

Angewandte Medienwirtschaft

Moser, Sarah

Eventmarketing als Instrument im
Rahmen der Imagebildung - dargestellt
am Beispiel einer Event - Marketing -
Konzeption für die Marke Mercedes Benz

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Köln – 2010

Angewandte Medienwirtschaft

Moser, Sarah

Eventmarketing als Instrument im
Rahmen der Imagebildung - dargestellt
am Beispiel einer Event - Marketing -
Konzeption für die Marke Mercedes
Benz

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A Mark Schober

Köln – 2010

Bibliographische Beschreibung und Referat

„Moser, Sarah:

Eventmarketing im Rahmen der Imagebildung, dargestellt am Beispiel einer Event-Marketing-Konzeption für die Marke Mercedes Benz. - 2010 – S.80

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

„Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Anwendung der theoretischen Modelle von Nufer und Drengner zur Imagebildung durch das kommunikationspolitische Instrument Eventmarketing auf ein selbst-konzipiertes Event für den Premiumautomobilhersteller Mercedes Benz.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Anwendbarkeit der Theorien zu überprüfen, Schwächen herauszufinden und Anpassungsvorschläge zu machen. Hier sei angemerkt, dass von einem einstellungsorientierten Imagebegriff ausgegangen wird, welcher durch das Eventmarketing auf Grund der erlebnisbasierten Gestaltung von Konnotationen und Denotationen, gebildet werden kann.

Im Laufe der Arbeit erfolgt die Konzeption des Events unter Berücksichtigung der theoretischen Erkenntnisse von Nufer und Drengner, sowie dem allgemeinen Planungsprozess eines Marketing-Events.

Neben der Analyse der Ausgangssituation von Mercedes Benz, werden abschließend die praktischen Methoden der Iagemessung vorgestellt, um einen abschließenden, umfangreichen Einblick in die Thematik zu geben.

Durch das Praxisbeispiel Mercedes Benz soll erläutert werden, wie wichtig eine positive Imagebildung für die Automobilbranche ist und den Konsumenten ist und welche Voraussetzungen bei der Planung auf Grund der theoretischen Erkenntnisse von Nufer und Drengner beachtet werden müssen. Am Ende der Arbeit werden Anpassungsvorschläge an die Modelle der beiden Wissenschaftler gemacht und die Stellung des Images auf den heutigen substituierbaren Märkten heraus gestellt werden.“

Inhaltsverzeichnis:

I.	Abbildungsverzeichnis.....	6
1.	Einleitung.....	7
1.1	Problemdarstellung.....	7
1.2	Zielsetzung der Arbeit.....	8
1.3	Aufbau der Arbeit.....	9
2.	Theoretische Grundlagen des Eventmarketings.....	10
2.1	Begriffsdefinitionen und Erscheinungsformen.....	10
2.1.1	Die Begriffe „Event“ und „Eventmarketing“.....	10
2.1.2	Begriffsabgrenzungen.....	12
2.1.2.1	Abgrenzung zur klassischen Kommunikation.....	12
2.1.2.2	Abgrenzung zu verwandten Kommunikationsinstrumenten.....	13
2.1.3	Hintergründe zur Entwicklung des Eventmarketings.....	15
2.1.3.1	gesellschaftlicher Wertewandel.....	15
2.1.3.2	Veränderungen der Märkte.....	15
2.1.3.3	Veränderungen der Kommunikationsbedingungen.....	16
2.1.4	Typologisierung des Event-Marketings.....	16
3.	Der Planungsprozess des kommunikationspolitischen Instrumentes Event-Marketing.....	18
3.1	Die Situationsanalyse als Ausgangslage.....	18
3.1.1	Unternehmensendogene Situationsfaktoren.....	18
3.1.2	Unternehmensexogene Situationsfaktoren.....	19
3.1.3	Die SWOT-Analyse als Instrument der Situationsanalyse..	20
3.2	Festlegung der Event-Marketing-Ziele.....	20
3.3	Zielgruppenbestimmung.....	21
3.3.1	Grobauswahl möglicher Primärzielgruppen.....	21
3.3.2	Marktsegmentierung.....	22
3.4	Entwicklung einer Event-Marketing-Strategie.....	24
3.5.	Planung der Einzelmaßnahmen.....	25
3.5.1	Die Entwicklungsstufen.....	25
3.5.2	Die Inszenierungsstufen.....	26
4.	Imagebeeinflussung durch Eventmarketing.....	27
4.1	theoretische Grundlagen des Imagebegriffs.....	27
4.1.1	Die Konstrukte „Dimension“ und „Komponente“.....	28
4.1.2	Abgrenzung zum Einstellungsbegriff.....	29
4.2	Die Funktion des Images für die Marktteilnehmer.....	30
4.2.1	Die Bedeutung des Images aus Konsumentensicht.....	31
4.2.2	Die Bedeutung des Images aus Unternehmersicht.....	32
4.2.2.1	Imagestabilisierung.....	32
4.2.2.2	Imageerweiterung.....	32
4.2.2.3	Imageveränderung.....	33
4.3	Modelle der Imagebeeinflussung im Eventmarketing.....	33
4.3.1	Das Imagetransfermodell nach Nufer.....	33
4.3.1.1	Vorstellung des Modells.....	35
4.3.1.2	kritische Betrachtung.....	36
4.3.2	Das Modell der Imagebeeinflussung nach Drengner.....	37
4.3.2.1	Vorstellung des Modells.....	38

4.3.2.2	kritische Betrachtung.....	43
4.4	Implikationen für den Event-Marketing Ansatz.....	44
5.	Planung des Event-Marketing Ansatzes im Rahmen der Kommunikationspolitik für Mercedes Benz.....	47
5.1	Vorstellung des Unternehmens Daimler AG.....	47
5.1.1	Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur.....	48
5.1.2	Die Marke Mercedes Benz.....	49
5.1.2.1	Erfolgsgeschichte: Die Ursprünge der Marke.....	50
5.1.2.2	Tradition als Erfolgsfaktor.....	50
5.1.2.3	Die Bedeutung der Premiummarke in der Automobilindustrie.....	51
5.1.2.4	Zwischenfazit: Implikationen für das Eventmarketing.....	52
5.2.	Event-marketingrelevante Rahmenbedingungen.....	54
5.2.1	marktwirtschaftliche Einflussfaktoren.....	54
5.2.2	wirtschaftliche Einflussfaktoren.....	54
5.2.3	gesellschaftliche Einflussfaktoren.....	55
5.2.4	Konsumentensituation.....	55
5.2.5	Konkurrenzsituation.....	56
5.3	Zusammenfassendes Ergebnis der Situationsanalyse.....	58
5.4	Ziele des Events für die Marke Mercedes Benz.....	60
5.5	Identifizierung der Event-Marketing-Zielgruppen	61
5.5.1	Die Mercedes Benz Kundschaft als Primärzielgruppe.....	61
5.5.2	Marktsegmentierung der Konsumenten	61
5.6	Die Event-Marketing-Strategie der Marke	63
6.	Konzeptionelle Umsetzung der theoretischen Modelle an der konkreten Einzelmaßnahme.....	64
6.1	Die Idee.....	64
6.1.1	Die Gestaltung des Umfeldes am Beispiel der Location	65
6.1.2	Einbindung der Botschaft in den Event.....	65
6.2	Einzelmaßnahmen	68
6.2.1	Im Vorfeld des Events.....	68
6.2.2	Während des Events.....	68
6.2.3	Im Nachfeld des Events.....	69
6.3	Zwischenfazit.....	69
7.	Möglichkeiten der Erfolgskontrolle zur Imagemessung	71
7.1	qualitative Messverfahren.....	71
7.2	quantitative Messverfahren.....	72
7.3	Empfehlungen zur Erfolgskontrolle.....	74
8.	Fazit und weiterer Forschungsbedarf.....	75
9.	Literaturverzeichnis.....	78
10.	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Der Unterschied zwischen klassischer Kommunikation und dem Eventmarketing.....	13
Abbildung 2:	Abgrenzung des Event-Marketings.....	14
Abbildung 3:	Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen.....	17
Abbildung 4:	Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse.....	19
Abbildung 5:	Kombination einzelner Situationen im Rahmen der Situationsanalyse.....	20
Abbildung 6:	Marktsegmentierung mit Hilfe der Milieuforschung.	23
Abbildung 7:	Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie.....	24
Abbildung 8:	Mögliche Strategietypen des Event-Marketing.....	25
Abbildung 9:	Die Komponenten der Einstellung	28
Abbildung 10:	Der Zusammenhang von Einstellung und Image....	30
Abbildung 11:	Das Imagetransfermodell nach Nufer.....	36
Abbildung 12:	Allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing- Events.....	40
Abbildung 13:	Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events.....	42
Abbildung 14:	Denotative Merkmalskategorien des Automobils.....	56
Abbildung 15:	Konnotative Merkmalskategorien des Automobils..	56
Abbildung 16:	Interne Situationsfaktoren.....	58
Abbildung 17:	Externe Situationsfaktoren.....	59
Abbildung 18:	Mercedes Benz Center in Köln.....	66
Abbildung 19:	Mögliche Items des Semantischen Differentials.....	74

1. Einleitung

In diesem einführenden Kapitel der wissenschaftlichen Arbeit zum Themenbereich „Eventmarketing im Rahmen der Imagebildung am Beispiel von Mercedes Benz“, erfolgt zunächst eine ausführliche Problembeschreibung als Ausgangssituation der Untersuchung (Abschnitt 1.1), um die Relevanz der zu bearbeitenden Thematik zu verdeutlichen.

Des Weiteren gilt es, die Zielsetzung der Arbeit aufzuzeigen (Abschnitt 1.2) und durch die Darstellung der Vorgehensweise den Aufbau der Arbeit zu gewährleisten (Abschnitt 1.3).

1.1 Problemdarstellung

„Angst um den Stern, Imageprobleme, verärgerte Kunden, rote Zahlen - droht Mercedes unter die Räder zu kommen?“¹ heißt es auf dem Titelbild der Wirtschaftswoche 43/2009. Die wertvollste Marke Deutschlands und ehemaliger Führer im Premiumsegment der Automobilbranche², kämpft derzeit mit Imageproblemen, welche nicht nur die Marke, sondern das gesamte Unternehmen der Daimler AG gefährden. Mit einem Absatzeinbruch von siebzehn Prozent erreicht Mercedes Benz in der Premiumklasse der Automobile im Jahr 2009 Rekordverluste, welche selbst von der Luxusmarke Porsche, mit nur zehn Prozent nicht gesteigert werden können³.

Die Ursachen dafür, ziehen sich laut der Wirtschaftswoche durch den gesamten Konzern, denn neben Qualitätsmängeln wie beispielsweise nach wenigen Jahren rostende Türen oder versagende Dieselmotoren als laufende Pannenserie, zeichnet sich Mercedes Benz seit dem Amtseintritt im Januar 2006 von Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzenden der Daimler AG, durch laufende Kosteneinsparungen insbesondere bei der Produktion aus, sodass den Kunden auf Grund der dargestellten Mängel heute nicht mehr klar, wofür die Marke, einst Inbegriff für Qualität und die besten, sichersten Autos, heute noch steht.⁴ Die Auswirkungen zeigen sich insbesondere im Bereich des Markenimages, wie die Leserbefragung der Zeitschrift „auto motor und sport“ zum Image des Automobils 2009 bestätigt, denn nur 30% Prozent stimmen bei der Aussage „ich mag die Marke“ für Mercedes Benz, während 53% für Audi und 47% der Stimmen auf BMW fielen.⁵ Auch im ADAC Marken-ranking ergibt sich ein ähnliches Bild, wonach Audi an der Spitze, BMW auf den zweiten und Mercedes Benz den dritten Platz belegt.⁶ Die Probleme des Automobilpioniers, welcher sich jahrelang durch seine zahlreichen Innovationen und Qualitätsstandards von der Konkurrenz abgehoben hat, scheinen sich nun in der Außenwelt in Form eines massiven

¹ Vgl. Wirtschaftswoche (43/2009), 1

² Vgl. Seiwert (2009), 48

³ Vgl. Seiwert (2009), 50 f

⁴ Vgl. Seiwert (2009), 49

⁵ Vgl. Kahlmann (2009) o.S.

⁶ Vgl. Seiwert (2009), 50

Verlustes des Images manifestiert zu haben und die ersten Kundenabgänge zu fordern. Und dass, in einer Zeit, in der die Automobilindustrie besonders hart von der Wirtschaftskrise betroffen ist und das Vertrauen der Konsumenten in die gesamte Marktwirtschaft geschwächt ist.⁷ Die Situation auf den Automobilmärkten ist zusätzlich angespannt, da sich die Märkte durch Sättigung, substituierbare Produkten und hybrides Käuferverhalten⁸ kennzeichnen, so dass die Bedeutung des unverwechselbares Markenimages zur Differenzierung, wichtiger als je zuvor wird.⁹

Das Image, eine zentrale Größe in der Wirkungsforschung des Eventmarketings, welches insbesondere für die Kaufentscheidung von großer Bedeutung ist, stellt dennoch ein zum größten Teil unerforschtes Gebiet im Bereich des Eventmarketings dar, dessen Erkenntnisse auf die wesentlichen Ergebnisse zweier theoretischer Modelle, dem von Gerd Nufer und Jan Drengner, stützen. Auf Grund dieser Tatsache und dem aktuellem Anlass, dass die erfolgreichste Marke Deutschlands¹⁰ dabei ist, ihren Ikonenstatus zu verlieren, liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Untersuchung des Themenbereiches „Eventmarketing im Rahmen der Imagebildung“ und der darauf folgenden Anwendung der theoretischen Ergebnisse in Form einer Konzeption eines Marketing-Event für das Fallbeispiel Mercedes Benz. Denn abgesehen von der Aktualität des Praxisbeispiels, scheint insbesondere die Automobilbranche ein geeigneter Sektor für die Bearbeitung dieser Aufgabenstellung zu sein, da Automobile emotionale Produkte sind, dessen Profilierung bei dem Verbraucher heutzutage nur über immaterielle Nutzen dimensionen wie das Image, gelingen kann.¹¹

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Vor dem Hintergrund der dargestellten Ausgangslage, soll im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit die Frage geklärt werden, in wie weit die bisherigen theoretischen Erkenntnisse zur Imagebildung durch das kommunikationspolitische Instrument Eventmarketing auf ein aktuelles, praktisches Fallbeispiel anwendbar sind, welche Schwierigkeiten sich dabei ergeben und in wie weit sich eventuelle Schwächen dieser Theorien aufweisen lassen.

Hierzu wird ausgehend von der Aufarbeitung grundlegender, in der Fachliteratur dokumentierter Erkenntnisse zur Imagebeeinflussung durch das Eventmarketing zunächst angestrebt, die Grundlagen dieses Instruments heraus zu stellen und den Planungsprozess eines Marketing-Events näher zu beleuchten.

⁷ Vgl. Enzweiler (2008), o.S.

⁸ Es handelt sich um beobachtbares Konsumverhalten, bei dem eine Person in einer Situation preisorientiert einkauft und bei einer anderen Gegebenheit erlebnisorientiert konsumiert und z.B Luxusmarken erwirbt.

⁹ Vgl. Nufer (2007), 10

¹⁰ Vgl. Seiwert (2009), 50

¹¹ Vgl. Wehr (2001), 30 ff

Weiterhin gilt es, die theoretischen Erkenntnisse zur Imagebildung durch das Eventmarketing kritisch zu beleuchten und anschließend auf ein selbst-konzipiertes Event anzuwenden, so dass nach einer ausführlichen Analyse der internen und externen Rahmenbedingungen von Mercedes Benz, die Einzelmaßnahmen des Events mit Hilfe der zuvor herausgestellten image-prägenden Faktoren, konzipiert werden können.

Abschließend sollen die in der wissenschaftlichen Literatur vorhandenen Möglichkeiten der Erfolgskontrolle zur Imagemessung vorgestellt werden, um den aktuellen Forschungsgegenstand zu betrachten und eine Empfehlung für die Überprüfung des selbst-konzipierten Events auf seine image-steigernde Wirkung geben zu können.

Neben einer abschließenden Betrachtung der wissenschaftlichen Arbeit, sollen weitere Anregungen, in wie weit die Modelle dazu geeignet sind, ein Image nachhaltig zu verbessern und welche Möglichkeiten der Anpassung laut Meinung der Autorin, integriert werden sollten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in zehn Teile gegliedert. Nach dem einführenden ersten Kapitel, soll im zweiten Kapitel der Arbeit ein Grundverständnis des Untersuchungsgegenstandes vermittelt werden. Dabei handelt es sich um Definitionen und Begriffe im Bereich des Eventmarketings und der damit zusammenhängenden Vorgehensweise bei der Planung eines Marketing-Events, welche im dritten Kapitel beschrieben wird.

Im vierten Kapitel werden die in der Literatur vorliegenden Modelle von Nuffer und Drengner zur Imagebildung mittels Eventmarketing vorgestellt und kritisch beleuchtet, nachdem zuvor die grundlegenden Aspekte des Images untersucht und seine Funktionen für die Konsumenten und Unternehmen betrachtet wurden.

Im fünften Kapitel, dem Kernstück der Arbeit, werden die mit den zuvor untersuchten Modellen verbundenen Voraussetzungen zur Imagebildung auf die Konzeption eines kommunikationspolitischen Image-Events für die Marke Mercedes Benz angewendet, um die Umsetzbarkeit auf ein praktisches Beispiel zu überprüfen.

Das sechste Kapitel befasst sich mit dem aktuellen Forschungsstand der Erfolgskontrolle zur Imagemessung und beinhaltet damit die Vorstellung der quantitativen und qualitativen Methoden, sowie eine Empfehlung zur image-steigernden Überprüfung des Mercedes Benz-Event.

Das abschließende siebte Kapitel enthält eine Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit, die Herausstellung der Schwierigkeiten der vorgestellten Theorien, sowie einen Ausblick mit Hinweisen auf den weiteren Forschungsbedarf.

2. Theoretische Grundlagen des Eventmarketings

Dieses Kapitel beschreibt die grundlegenden Begriffe und Hintergründe des Eventmarketings und legt damit die Basis für die weitere Behandlung der Kernthematik. Neben den Grundlagen des Untersuchungsfeldes Eventmarketing wird auf den detaillierten Planungsablauf eines Marketing-Events eingegangen, dessen Erkenntnisse für die Gestaltung des Image-Events benötigt werden und damit für den Praxisteil von essenzieller Bedeutung sind.

2.1 Begriffsdefinitionen und Erscheinungsformen

Hinsichtlich des Untersuchungsfeldes „Eventmarketing“ verlangt die in der Literatur vorzufindende Begriffsvielfalt zunächst die Herausarbeitung einer für diese wissenschaftliche Arbeit einheitliche Definition der Begriffe „Event“ und „Eventmarketing“.

2.1.1 Die Begriffe „Event“ und „Eventmarketing“

Der aus dem englischen stammende Begriff „Event“ bedeutet wörtlich übersetzt „Ereignis“ oder auch „Veranstaltung“. Allerdings sind sämtliche Veranstaltungen oder Ereignisse nicht synonym mit dem hier gemeinten Verständnis eines Events innerhalb der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. In der Literatur treten Unklarheiten auf, da die Übergänge der Begriffe „Event“ und „Veranstaltung“ oftmals als fließend dargestellt werden.¹² Denn nur, wenn es sich um eine erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltung handelt, welche bei den Kunden emotionale Reize auslöst, kann von einem Event nach dem wissenschaftlichen Verständnis von Zanger und Sistenich gesprochen werden.¹³

Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf der Begriff des Events synonym mit dem Begriff des „Marketing-Events“ verwendet. Bei Marketing-Events handelt es sich um im Auftrag „inszenierte Ereignisse, die das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln“¹⁴, Aktivierungsprozesse auszulösen und unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen zu kommunizieren, welche einen positiven Einfluss auf Unternehmens- und Markenwerte haben.¹⁵

Bei dieser Definition von Nufer, Professor für Marketing und Management wird deutlich, dass Marketing-Events im Gegensatz zu Veranstaltungen anlassbezogen sind und deren Zweck sich auf die Erreichung zuvor definierter Markenziele, wie beispielsweise der Vermittlung eines Images ausrichtet, wie es auch in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit das Ziel

¹² Vgl. Nickel (2007), 5

¹³ Vgl. Zanger/Sistenich (1996), 234

¹⁴ Nufer (2007), 21

¹⁵ Vgl. Nufer (2007), 21

ist. Das markenspezifische, auf die emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmte Erleben, steht im Vordergrund dieser Events, denn eine Marke ist hauptsächlich dann erfolgreich, wenn sie auf die relevanten Wünsche der Zielgruppe abzielt und deren Selbstbild positiv unterstreicht.¹⁶

Während Baum und Stalzer Events schon im Jahr 1991 als „Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter¹⁷ und Eventmarketing komplementär dazu als image- und meinungsbildende Maßnahme zur Durchsetzung von Unternehmenszielen im Rahmen der Marketing-Kommunikation beschreiben,¹⁸ existiert dennoch in der wissenschaftlichen Literatur keine einheitliche Definition für den Begriff des Eventmarketings, sodass für diese wissenschaftliche Arbeit, eine Arbeitsdefinition aus zuvor vier nacheinander in der Literatur chronologisch auftauchenden und oftmals verwendeten Definitionen ausgesucht werden soll. Obwohl positiv an dieser frühen Definition hervorzuheben ist, dass bereits zur damaligen Zeit ein Zusammenhang zwischen Eventmarketing und Imagewirkungen erkannt wurde, werden weitere wichtige Kennzeichen des Eventmarketings nicht beachtet.

Prof. Dr. Zanger, welche sich 1996 als erste Autorin wissenschaftlich mit dem Themenfeld Eventmarketing auseinandersetzt, definiert den Prozess des Eventmarketings als „zielorientierte, systematische Planung, [...] Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik“¹⁹ und erweitert damit die erstgenannte Definition um die Phasen der Eventplanung, wie sie heute in der Praxis existieren.

Nickel betrachtet Event-Marketing im Jahr 1998 aus einer wirkungsorientierten Sicht, indem er das zentrale Ziel der Erlebnisvermittlung von Events nennt und Eventmarketing als „systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation“ kennzeichnet.²⁰ Der Eventexperte weist damit auf die Notwendigkeit der integrierten Kommunikation hin, welche ebenfalls wichtig für eine erfolgreiche Planung ist.

Eventmarketing wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit analog zu Nufers Definition als interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument verstanden, das „der zielgerechten, zielgruppen-, beziehungsweise szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisierung und Kontrolle im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation dient.“²¹ Diese Definition vereint die zuvor angesprochenen Aspekte, dass Eventmarketing ein eigenständiges Kom-

¹⁶ Vgl. Nufer (2007), 21 f

¹⁷ Baum/Stalzer (1991), 113

¹⁸ Baum/Stalzer (1991), 113 f

¹⁹ Zanger (2007), 3

²⁰ Nickel (1998), 7

²¹ Vgl. Nufer (2007), 21

munikationsinstrument ist, welches dennoch aber strategisch mit in die Unternehmenskommunikation integriert werden muss und kennzeichnet gleichzeitig, dass Eventmarketing als Eigeninszenierung stattfindet und aus mehreren Phasen besteht.

Um die spezifischen Besonderheiten und Vorteile des Eventmarketings auszudrücken und gleichzeitig eine Abgrenzung gegenüber den klassischen und den verwandten Instrumenten der Kommunikation zu erreichen, beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit der Herausstellung dieser für den weiteren Verlauf wichtigen Merkmale des Eventmarketing.

2.1.2 Begriffsabgrenzungen

2.1.2.1 Abgrenzung zur klassischen Kommunikation

Während der Zuschauer bei dem Anschauen einer Werbung nicht involviert ist, können die Teilnehmer bei der Inszenierung von Marketing-Events, aktiv mit in den Event eingebunden werden, so dass sie ein Produkt mit allen Sinnen erleben können. Sie werden damit auf der einen Seite zum ausschlaggebenden Faktor, welcher über die Qualität des Events mitbestimmt. Auf der anderen Seite, erfolgt gleichzeitig eine intensivere Auseinandersetzung der Eventteilnehmer mit der inszenierten Botschaft, als beim bloßen Anschauen einer einfachen Werbebotschaft, da diese auf Grund der erhöhten emotionalen Auseinandersetzung, stärker im Gedächtnis verankert bleibt.²²

Des Weiteren wird der typische, einseitige Werbemonolog durch den zwischen Markenhersteller und Kunden existierenden Dialog bei einem Event ersetzt, so dass Möglichkeiten der Kundenbeeinflussung entstehen. Die Anonymität bei der klassischen Kommunikation wird durch diesen direkten Kontakt vom Kunden mit der Marke aufgehoben, sodass sich der Mensch durch seine eigene Teilhabe am Event und der Möglichkeit seiner Meinungsäußerung und Interaktion, als Individuum sieht.²³

Anstelle eines medialen Auftritts wie beispielsweise einer Produktwerbung im Fernsehen, tritt das Live-Erlebnis einer Marke, bei welchem der Eventteilnehmer mit allen Sinnen angesprochen werden kann. Neben visuellen und akustischen Reizen können auch gustatorische Reize²⁴ mit in das Event-Erlebnis eingebunden werden, sodass ein intensiver Kundenkontakt auf allen möglichen Sinnesebenen stattfinden kann. Denn durch das tatsächlich erlebbare Ereignis können Marketing-Botschaften nachhaltiger aufgenommen und intensiver verarbeitet werden werden.²⁵

²² Vgl. Nickel (2007), 4

²³ Vgl. Schäfer-Mehdi (2006), 41

²⁴ Vgl. Schäfer-Mehdi (2006), 41 f

²⁵ Gustatorische Reize kennzeichnen den Geschmack und führen in Kombination mit den akustischen und visuellen Reizen zu einer besseren Verarbeitung der Eindrücke

Durch die Gegenüberstellung der klassischen Kommunikation und den Besonderheiten des Eventmarketings, kann an dieser Stelle somit festgestellt werden, dass sich durch das Event-Marketing als emotionales Live-Erlebnis, sowie der Möglichkeit der Integration der Teilnehmer in das Event an sich, zahlreiche Chancen ergeben, die anwesenden Teilnehmer zu emotionalisieren und durch eine gezielte Darstellung der Marke bleibende Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussungen zu erreichen, welche mit dem Einsatz der medialen Massenkommunikation nicht möglich sind (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Der Unterschied zwischen klassischer Kommunikation und dem Eventmarketing²⁶

Klassische Kommunikation		Event-Marketing
vom Passiven Verhalten	➡	zur Interaktion
vom Werbemonolog	➡	zum Kundendialog
von der Anonymität	➡	zum Individuum
vom medialen Auftritt	➡	zum Live-Erlebnis
von der Information	➡	zur Emotion

2.1.2.2 Abgrenzung zu verwandten Kommunikationsinstrumenten

In der Literatur wird häufig festgestellt, dass die Übergänge zwischen Eventmarketing und den übrigen Kommunikationsmittel fließend sind.²⁷ Allerdings gibt es eine Reihe von Unterschieden, welche das Eventmarketing von seinen verwandten Kommunikationsinstrumenten, dem Sponsoring, dem Einsatz von Messen und Sales Promotions abgrenzt. Neben der Art der Durchführung, zählt die Art der Kommunikation zu den wesentlichen Unterscheidungskriterien, um die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente zu kennzeichnen²⁸ (vgl. Abbildung 2).

Während der Einsatz des Eventmarketings eigens vom Unternehmen inszeniert und auf eine interaktive, erlebnisorientierte Kommunikation ausgerichtet ist, handelt es sich beim Event Sponsoring um eine vom Unternehmen fremdorganisierte Veranstaltung, bei welcher die Kommunikation einseitig, wie beispielsweise durch das Übermitteln einer Werbebotschaft mit Hilfe einer Bandenwerbung, stattfindet. Zwar steht beim Event-Sponsoring ebenfalls das Ziel des Imagegewinns und die Steigerung des Bekanntheitsgrades im Vordergrund, dennoch liegt der Fokus auf dem „Marketing bei Veranstaltungen“²⁹ und damit auf der Nutzung eines bestehenden

²⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Schäfer Medhi, 41

²⁷ Vgl. Nickel (1998), 5

²⁸ Vgl. Nufer (2007), 30

²⁹ Vgl. Nufer (2007), 30

Events, um als Werbeträger aufzutreten und durch die ausgetragene Sportart einen Imagegewinn zu erzielen.³⁰

Abbildung 2: Abgrenzung des Event-Marketings³¹

Art der Kommunikation einseitig ↔ interaktiv informativ ↔ erlebnisorientiert			
Art der Durchführung fremd-organisiert ↔ eigen-initiiert in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingeordnet ↔ eigens vom Unternehmen inszeniert	Sponsoring <i>(z.B. Sponsoring einer Fußball-Weltmeisterschaft)</i>		Messen <i>(z.B. Messebeteiligung bei der CeBIT)</i>
	Sales Promotions <i>(z.B. Verteilen von Probepackungen)</i>		Event-Marketing <i>(z.B. Ausrichtung von Streetball-Turnieren)</i>

Auch Messen stellen ein weiteres verwandtes Kommunikationsinstrument zum Event-Marketing dar, welche von der AUMA³² als „zeitlich begrenzte, regelmäßig wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen [...] eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellen, [...]“³³ definiert werden. Sie können im Unterschied zum Event-Marketing auf Grund ihres Erlebnischarakters und der überwiegenden Teilhabe potentieller Fachbesucher, Informationen bedürfnisgerechter aufbereiten, haben aber dennoch den Nachteil, dass sie an einen feststehenden Rahmen von Ort und Zeit gebunden sind und damit einen weniger kreativen Freiraum in der Gestaltung zulassen, als es beim Event-Marketing der Fall ist.³⁴

Auch Sales Promotions, welche mit dem Begriff „Verkaufsförderung“ übersetzt werden, zählen zu den verwandten Kommunikationsinstrumenten des Event-Marketings und werden als „alle Maßnahmen der punktuellen Aktivierung zur Erhöhung von Absatzerfolg und Absatzchancen in Bezug auf Vertriebsmannschaft, Absatzermittler und Endabnehmer“³⁵ bezeichnet. Durch diese Definition wird deutlich, dass es sich bei der Verkaufsförderung um den kombinierten Einsatz mehrerer Marketing-Instrumente und die Ansprache von unterschiedlichen Zielgruppen handelt, welche von der Leistung des Produktes, durch kombinierte Marketingaktivitäten überzeugt

³⁰ Vgl. Nufer (2007), 32

³¹ Vgl. Nufer (2007), 30

³² Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.

³³ Vgl. AUMA (1996), 1

³⁴ Vgl. Nufer (2007), 34

³⁵ Vgl. Pepels (1999), 6 f

werden sollen.³⁶ Sales Promotions besitzen den höchsten Verwandtheitsgrad mit Eventmarketing, da aufgrund der Eigeninszenierung beider Kommunikationsinstrumente und der Tatsache, dass Events als Mittel der Sales Promotions eingesetzt werden können, eine große Ähnlichkeit besteht. Dennoch sind Sales Promotions vorrangig einseitig-informativ ausgerichtet, so dass Event-Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument von Sales Promotions zu differenzieren ist.³⁷

2.1.3 Hintergründe zur Entwicklung des Eventmarketing

Nachdem der Forschungsgegenstand des Eventmarketings definiert und abgegrenzt wurde, soll in diesem Abschnitt auf die Hintergründe der Entwicklung des Eventmarketings eingegangen werden, um die Bedeutung des Image als wichtiges Differenzierungspotential in der heutigen Zeit heraus zu stellen.

2.1.3.1 Gesellschaftlicher Wertewandel

Wer in der heutigen Zeit sein Produkt erfolgreich vermarkten möchte, steht vor der großen Herausforderung, dieses in einer Gesellschaft, welche sich vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum verändert hat, abzusetzen. Die Menschen des einundzwanzigsten Jahrhunderts leben für den Augenblick und der „Stellenwert der Arbeit als Lebensinhalt sinkt rapide auf Grund der Freizeitgestaltung“³⁸. Werte wie Individualisierung und Selbstverwirklichung dominieren damit die heutige Gesellschaft.³⁹

Um diesem erlebnisorientierten Konsum gerecht zu werden, ist eine emotionale Ansprache der Konsumenten, sowie die Bildung eines Imagebasierten Erlebnisprofis notwendig, so dass Events als erlebnisorientierte Veranstaltungen eine wirkungsvolle Maßnahme bieten, um den veränderten Wertvorstellungen der Gesellschaft zu entsprechen.⁴⁰

2.1.3.2 Veränderungen der Märkte

Die tief greifenden, gesellschaftlichen Veränderungen, haben sich ebenfalls auf die Angebotsstruktur der Märkte ausgewirkt, sodass das Ergebnis die Produktion von Waren in jeder erdenklichen Form sind. Gesättigte Märkte, substituierbare Produkte und ein hybrides Käuferverhalten kennzeichnen aus diesem Grund die heutigen Märkte, so dass eine bloße Differenzierung über das Produkt kaum mehr möglich ist.⁴¹

Die Folge davon sind immer höhere Investitionen der Unternehmen in Mar

³⁶ Vgl. Pepels (1999), 6 f

³⁷ Vgl. Nufer (2007), 35

³⁸ Kinnebrock (1993), 21

³⁹ Vgl. Kroeber-Riehl/Esch (2000), 27

⁴⁰ Vgl. Opaschowski in Nickel (1998), 31

⁴¹ Vgl. Nufer, G. (2007) 10

ketingmaßnahmen, um die Produkte und Marken emotional in den Köpfen der Menschen zu verankern. Der Kommunikationspolitik wird damit eine Schlüsselrolle in der heutigen Zeit zugeschrieben, da sie die emotionalen Eigenschaften eines Markenimages zielgerichtet kommunizieren und den Erfolg einer Marke sichergestellt werden kann.⁴²

2.1.3.3 Veränderungen der Kommunikationsbedingungen

Einhergehend mit den zahlreichen Produktdifferenzierungen, lässt sich eine Vervielfachung der Werbeschaltung beobachten, obwohl bereits 1980 festgestellt wurde, dass 98% der Informationen den Rezipienten durch die nicht erreichen und damit wirkungslos sind.⁴³ Denn die Konsumenten sind bei dem einfachen Anschauen eines Werbeblocks wenig in die Werbebotschaft involviert und können damit die Informationen nicht verarbeiten.⁴⁴

Demnach bekommt das Eventmarketing ebenfalls auf Grund der veränderten Kommunikationsbedingungen eine besondere Rolle zugeschrieben, da es ein geeignetes Instrument darstellt, da bei der Teilnahme an einem Marketing-Events die Aufnahmebereitschaft der Teilnehmer höher und intensiver ist, sodass mit der Inszenierten Präsentation des Produktes eine Einstellungs- und damit Imagebildung gezielter erreicht werden kann.⁴⁵

2.1.4 Typologie des Event-Marketings

Es gibt eine Reihe unterschiedlicher, existierender Formen von Marketing - Events, welche in der Praxis zur Erreichung des zuvor definierten Zielinhaltes, wie einer Imagebildung, verwendet werden können. Die kurze Darstellung dieser, dient im Hinblick auf die Vorstellung der theoretischen Modelle unter dem Aspekt, dass das Modell von Nufer sich auf eine bestimmte Eventform, nämlich der markenorientierten Freizeit- und Infotainment-Events, bezieht.⁴⁶

Während erste Systematisierungsansätze hinsichtlich der Zielgruppe zwischen unternehmensinternen Events und unternehmensexternen Events unterscheiden⁴⁷, ist nach Nufer eine Mischform möglich, bei welcher neben einer externen Zielgruppe, auch interne Personen wie Händler oder Pressesprecher angesprochen werden sollen. Ein Beispiel dafür wäre die typische Kick-Off-Veranstaltung bei welcher neue Produkte oder Produktlinien präsentiert werden und neben internen Geschäftspartner, die die Öffentlichkeit als zusätzliche Zielgruppe erfasst werden soll.

Darüber hinaus können Events analog zu Bruhn je nach informativem oder unterhaltendem Charakter auf drei verschiedene Arten inszeniert oder

⁴² Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), 22 ff

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), 13 ff

⁴⁴ Vgl. Abschnitt 2.1.2.1

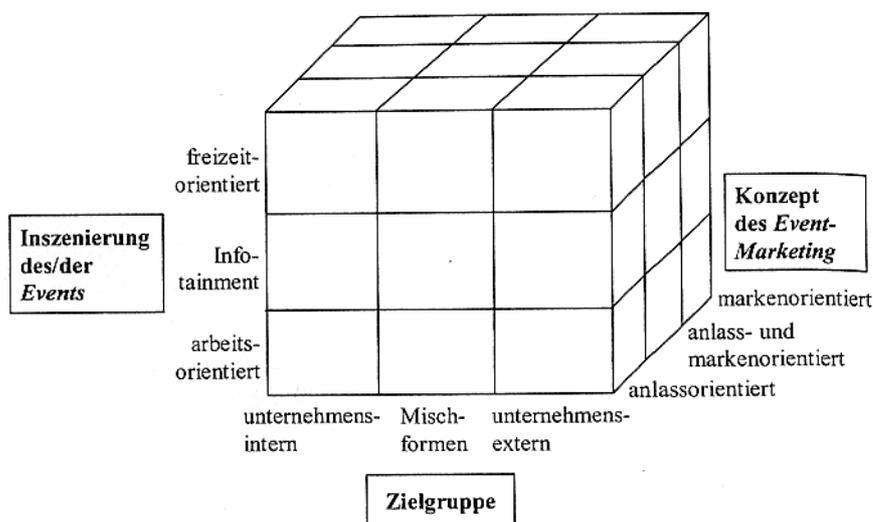
⁴⁵ Vgl. Abschnitt 2.1.2.1

⁴⁶ Vgl. Abschnitt 4.3

⁴⁷ Vgl. Nufer (2007), 39

gestaltet werden.⁴⁸ Arbeitsorientierte Events sind auf den Austausch von Informationen ausgerichtet und zielen damit auf kognitive Reaktionen beim Konsumenten ab. Freizeitorientierte Events dienen primär der Unterhaltung der Teilnehmer und sind damit auf die emotionale Gestaltung ausgerichtet. Bei Infotainment Events wiederum steht neben der Informationsübermittlung ein emotionales Unterhaltungsrahmenprogramm im Fokus des Events, um eine höhere Aufnahmebereitschaft der Teilnehmer zu generieren und sie empfänglicher für die Aufnahme der Eventbotschaft zu stimmen.⁴⁹ Darüber hinaus stellt Bruhn weitere Abgrenzungsmerkmale des Eventmarketings dar, sodass anlassorientiertes Eventmarketing der Darstellung eines Unternehmens bei besonderen Anlässen, markenorientiertes Eventmarketing bei der emotionalen Positionierung der Marke und Mischformen bei der Zusammenführung beider Konzepte verfolgt werden.⁵⁰ Da laut Nufer die Unterteilung von Eventtypen nach den einzelnen Ansätze nicht vollständig sind und nur einzelne Ansatzpunkte zur Orientierung geboten werden, integriert er die drei Systematisierungskategorien nach Zielgruppe, Inszenierungsart und Konzept, in eine Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen⁵¹



Obwohl der Würfel in siebenundzwanzig Einzelkästchen aufgeteilt werden kann und damit eine gute Annäherung an die Wirklichkeit dargestellt, kann laut Nufer keine vollständige Systematisierung abgebildet werden.⁵²

⁴⁸ Vgl. Bruhn (1997), 779 ff

⁴⁹ Vgl. Nufer (2007), 40 f

⁵⁰ Vgl. Nufer (2007), 43

⁵¹ Vgl. Nufer (2007), 43

⁵² Vgl. Nufer (2007), 43

3. Der Planungsprozess des kommunikationspolitischen Instruments Event-Marketing

Damit aus einer Veranstaltung ein erfolgreiches und einzigartiges Event wird, muss ein schematischer Planungsprozess als Grundlage erfolgen. Um im praktischen Teil der Arbeit die theoretischen Erkenntnisse auf ein selbst-konzipiertes Event anwenden zu können, werden an dieser Stelle, zunächst die theoretischen Planungsschritte einer Eventerstellung durchlaufen.

3.1 Situationsanalyse als Ausgangslage

Der erste Schritt in der Planung des Event-Marketing Prozesses stellt eine ausführliche Analyse der Ausgangssituation dar. Sie hat das Ziel, die unternehmensendogenen und unternehmensexogenen Situationsfaktoren, zu ermitteln. Unter diesen Begriffen wird die Analyse der inneren und äußeren Rahmenbedingungen verstanden, welche bei der Planung eines Events beachtet werden müssen.⁵³

3.1.1 Unternehmensendogene Situationsfaktoren

Zu den unternehmensendogenen Situationsfaktoren zählt das Wissen um die Zusammenhänge der Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur, und Corporate Identity, um die wesentlichen Werte und Leitbilder, welche das Unternehmen verkörpert, positiv durch die Gestaltung des Events hervor zu heben und zu inszenieren.⁵⁴

Die Unternehmensphilosophie dient dem jeweiligen Unternehmen als grundlegende Leitlinie für das unternehmerische Handeln und ist damit ausschlaggebend für den geschäftlichen Erfolg. Zu den Inhalten zählen neben einer Darstellung des Unternehmens, gesellschaftspolitische Grundsätze, sowie Wertvorstellungen und Normen, nach welchen die äußere Darstellung und die kommunikationspolitischen Maßnahmen ausgerichtet werden.⁵⁵

Bei der Unternehmenskultur handelt es sich um eine Innenorientierung der Mitarbeiter, welche die Grundlage für das Verhalten untereinander und gegenüber den Partnern bildet, mit dem Ziel, ein einheitliches Bild der Firmenpräsentation zu erschaffen.⁵⁶ Die Corporate-Identity-Politik kann als übergeordnetes Konzept der Kommunikationspolitik bezeichnet werden, welche die Unverwechselbarkeit des Unternehmens kennzeichnet. Unter dieser Leitlinie werden das Corporate Design und damit die Gestaltung des Erscheinungsbildes, das Corporate Behavior, die Verhaltensweisen im Un-

⁵³ Vgl. Nufer (2007), 47

⁵⁴ Vgl. Nufer (2007), 47

⁵⁵ Vgl. Berndt (1995), 277f

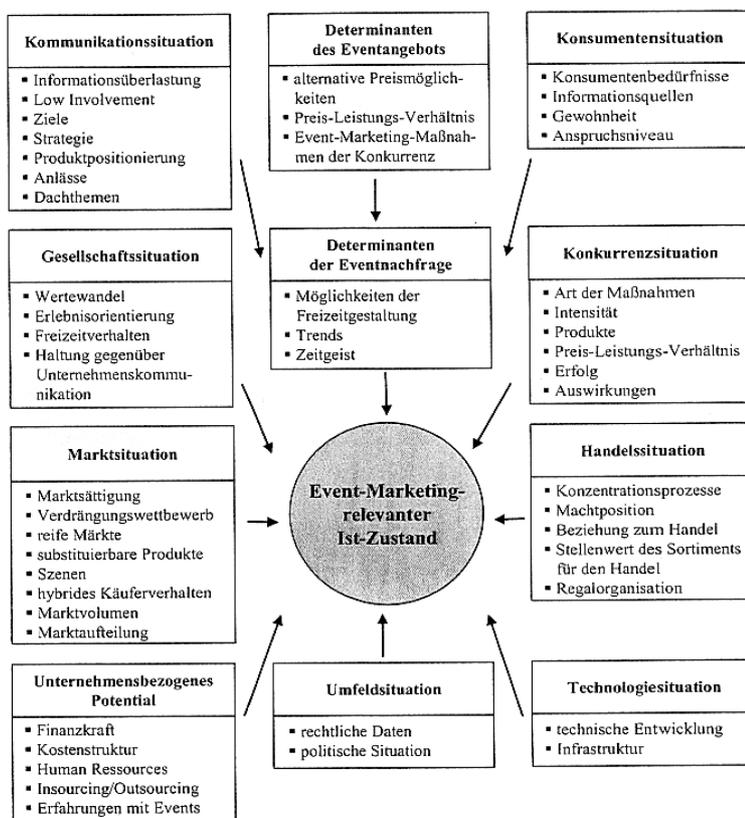
⁵⁶ Franken (2007), 198

ternehmen und die Corporate Communications, die unternehmensbezogene Kommunikationspolitik, verstanden.⁵⁷

3.1.2 Unternehmensexogene Situationsfaktoren

Die nachfolgende Grafik zeigt einen Überblick über mögliche, prüfbare exogene und damit äussere Situationsfaktoren, welche im Planungsprozess eines Events beachtet werden sollen (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse⁵⁸



Ziel ist es, durch die Analyse der äußeren Rahmenbedingungen, mögliche Einflussfaktoren frühzeitig zu beachten, positiv zu nutzen oder rechtzeitig zu eliminieren.⁵⁹ Während durch die Analyse der Konkurrenzsituation, die Aktivitäten der Wettbewerber untersucht werden können, werden durch die Analyse der Konsumentensituation individuelle Bedürfnisse der Kunden

⁵⁷ Vgl. Berndt (1995), 274f

⁵⁸ Vgl. Nufer (2007), 54

⁵⁹ Vgl. Nufer (2007), 54 f

wahrnehmbar, so dass diese Untersuchungen laut Meinung der Autorin in jeder Situationsanalyse durchgeführt werden sollten.

3.1.3 Die SWOT-Analyse als Instrument der Situationsanalyse

Die SWOT-Analyse stellt ein geeignetes Instrument der Situationsanalyse dar, um die zuvor herausgestellten Rahmenbedingungen zu bewerten. Sie dient dazu, Aussagen über innerbetriebliche Stärken(strengths) und Schwächen(weakness), sowie umweltbedingte Chancen(opportunities) und Risiken(threats) eines Unternehmens zu machen, damit anschließend eine geeignete Strategie ausgewählt werden kann.⁶⁰ Neben der Herausstellung der internen und externen Faktoren, steht insbesondere die Kombination der einzelnen Rahmenbedingungen im Fokus der Untersuchung, da durch das Zusammenführen dieser, Risiken durch die Stärken abgewehrt, Schwächen durch die Chancen überwunden, Stärken durch die Nutzung der Stärken, eingesetzt werden können (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Kombination einzelner Situationen im Rahmen der Situationsanalyse⁶¹

		Interne Faktoren	
		S Strength Stärken	W Weakness Schwächen
Externe Faktoren	O Opportunities Chancen	SO-Situation Stärken einsetzen um Chancen zu nutzen	WO-Situation Schwächen überwinden durch Nutzung von Chancen
	T Threats Risiken	ST-Situation Stärken einsetzen um Risiken abzuwehren	WT-Situation Reduzierung der Schwächen und Vermeiden von Risiken

3.2 Festlegung der Event-Marketing Ziele

Einer genauen Zielfestlegung wird im Rahmen des Eventmarketing-Planungsprozesses eine besonders wichtige Rolle zugeschrieben, da die Ziele als Maßstab der Bewertung in der abschließenden Erfolgskontrolle des Events dienen.⁶² Neben den psychologischen Zielen, wie der Realisierung einer Einstellungs- und Verhaltensänderung durch das Eventmarketing, gibt es zwei weitere Zielgrößen, welche verfolgt werden können.

Während sich streutechnische Ziele auf die Herstellung hoher Teilnehmerzahlen fokussieren, sind ökonomische Ziele wie zum Beispiel die Steiger-

⁶⁰ Vgl. Simon/Gathen (2002), 222

⁶¹ Vgl. Thessenvitz Marketing (2006), 2

⁶² Vgl. Meffert (2000), 63

ung des unternehmerischen Marktanteils wirtschaftlich gesehen von großer Bedeutung, da sie der Umsatzsteigerung und dem langfristigen Erfolg des Unternehmens dienen.⁶³

Den Fokus der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit, bilden allerdings die bereits angesprochenen, psychologischen Ziele, welche die Imagebildung und Imagebeeinflussung beinhalten und sich nach Anlass und Zielgruppe in affektiv- und kognitivorientierte Kommunikationsziele unterteilen lassen.⁶⁴

Erstere zielen auf die emotionale Positionierung einer Marke ab, indem eine Aktivierung und eine kombinierte, multisensuale Ansprache der Sinne erfolgt. Während bei der Verfolgung affektiv-orientierter Ziele, der Fokus auf die Pflege und Modifikation eines Images gerichtet ist,⁶⁵ steht bei den kognitiv-orientierten Zielen hingegen die Vermittlung von Informationen im Vordergrund, wie sie bei der Einführung neuer Produkte verfolgt wird und für diese wissenschaftliche Arbeit nicht von Bedeutung ist.⁶⁶

3.3 Zielgruppenbestimmung

Auch die Zielgruppenbestimmung besitzt enorme Wichtigkeit im Planungsprozess des Eventmarketings, da durch die Ermittlung eine individuelle und direkte Ansprache möglich ist. Unter einer Zielgruppe wird dabei die Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen verstanden, die mit einer bestimmten Marketing-Aktivität angesprochen werden sollen und sich durch ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten, Werte und Lebensstile kennzeichnen.⁶⁷ Neben der Grobauswahl potentieller Zielgruppen, welche je nach Anlass und Zielvorstellungen des Events definiert werden, ist die anschließende Segmentierung des Marktes von großer Bedeutung. Durch die hohe Kontaktintensität mit der Zielgruppe beim Eventmarketing⁶⁸ kann bei einer exakten Definition dieser, eine erfolgreiche Emotionalisierung stattfinden.⁶⁹

3.3.1 Grobauswahl möglicher Primärzielgruppen

Nach Meffert und Bolz erfolgt die erste Einteilung der Zielgruppen in drei Basiszielgruppen: Die Primär-, die Sekundär- und Tertiärzielgruppe.⁷⁰ Die Primärzielgruppe stellt die an einem Event teilnehmende Kernzielgruppe dar, welche durch die emotional aufbereitete Event-Botschaft und der interaktiven Eingliederung in den Event, erreicht werden kann und aus diesem Grund im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Betrachtung steht. Die Sekundärzielgruppe hingegen stellt das Bindeglied zwischen den anwesen-

⁶³ Vgl. Erber (2002), 60

⁶⁴ Vgl. Bruhn (1997), 793 .

⁶⁵ Vgl. Nufer (2007), 59

⁶⁶ Vgl. Nufer (2007), 59

⁶⁷ Vgl. Berndt (1995), 4

⁶⁸ Vgl. Abschnitt 2.1.2.1

⁶⁹ Vgl. Schäfer-Mehdi, 11 f

⁷⁰ Vgl. Meffert/Bolz (1998), 192

den Teilnehmern und der nicht anwesenden Tertiärzielgruppe dar. Ein Beispiel für eine Sekundärzielgruppe sind geladene Medienvertreter, welche bei einer Kick-Off-Präsentation von einem neuen Produkt die Öffentlichkeit über dieses informieren sollen und damit als eine Art Multiplikator eine verstärkende Wirkung dienen.⁷¹ Die Tertiärzielgruppe hat eine untergeordnete Rolle in der Zielgruppenbestimmung, da diese die Nicht-Anwesenden Teilnehmer eines Events kennzeichnet.⁷²

3.3.2 Marktsegmentierung

Unter der Marktsegmentierung wird der Prozess der Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte verstanden, sodass die Zielgruppen auf Grund ihrer Gleichartigkeit voneinander unterschieden werden können.⁷³ Es gibt eine Reihe von Segmentierungsmöglichkeiten, mit Hilfe dessen die einzelnen Zielgruppen identifiziert werden können.

In der Automobilwirtschaft, hat sich das Konzept der Milieuforschung als tragfähiger Segmentierungsansatz etabliert und wird aus diesem Grund am häufigsten in der Praxis angewendet.⁷⁴ Konsumenten werden nach ihrem Wertesystem in soziale Milieus unterteilt, sodass eine Gruppierung der Event-Teilnehmer auf Grund ihrer Lebensweise und Lebensauffassung erfolgen kann. Dennoch sind auf Grund der zunehmenden Zersplitterung der Märkte,⁷⁵ die Übergänge zwischen den einzelnen Milieus fließend, so dass Berührungspunkte bestehen. Je höher das entsprechende Milieu in der nachfolgenden Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Schicht, je weiter ein Milieu sich in der rechten Hälfte der Grafik befindet, desto moderner ist die Grundorientierung der jeweiligen Menschen (vgl. Abbildung 6).

Laut der Sinus Sociovision GmbH, welche die Sinus Milieus als Ergebnis dreißigjähriger sozialwissenschaftlicher Forschung entwickelt haben, kann eine Einteilung nach gesellschaftlichen-, traditionellen-, Mainstream- und hedonistischen Milieus erfolgen.⁷⁶ Unter den gesellschaftlichen Leitmilieus werden die Etablierten, die Postmateriellen und die Modernen Perfomer zusammen gefasst. Die Etablierten zeichnen sich ihr erfolgsorientiertes Leistungsdenken als gesellschaftliche Elite und dem Streben nach einer harmonischen Verbindung von Arbeit und Familie aus, während die Postmateriellen als das aufgeklärte nach achtundsechziger Milieu bezeichnet werden, deren Auseinandersetzung mit den weltlichen Entwicklungen kritisch abläuft und deren Lebensstil vorwiegend durch intellektuelles Interesse geprägt ist. Die Modernen hingegen repräsentieren als dritter Bestandteil der gesellschaftlichen Leitmilieus, die junge, unkonventionelle Lei-

⁷¹ Vgl. Nufer (2007), 61

⁷² Vgl. Meffert/Bolz (1998), 193

⁷³ Vgl. Nufer (2007), 62

⁷⁴ Vgl. Segler in Herbrand (2008), S.303

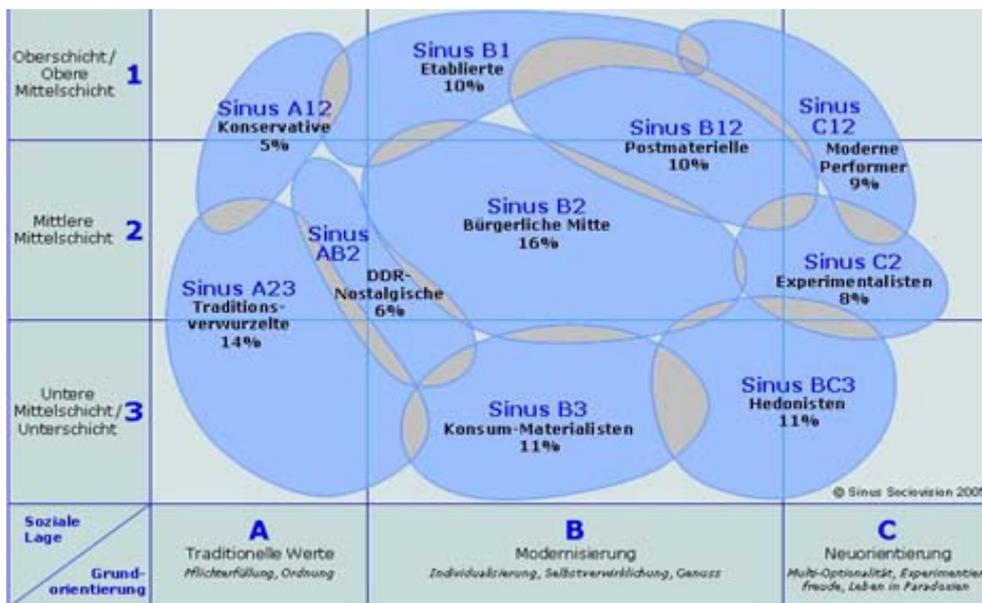
⁷⁵ Vgl. Abschnitt 2.1.3.2

⁷⁶ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

stungselite, welche sich durch ein intensives Leben auf beruflicher und privater Ebene, sowie einer großen Multimedia-Begeisterung auszeichnet.⁷⁷

Die traditionellen Milieus werden durch die Konservativen, welche als das alte deutsche Bildungsbürgertum mit humanistisch geprägter Pflichtauffassung angesehen werden, die nach Sicherheit und Ordnung strebenden Traditionsverwurzelten und den DDR-Nostalgischen als an alten Tugenden festhaltenden Wende-Verlierer, gebildet.⁷⁸

Abbildung 6: Marktsegmentierung mit Hilfe der Milieuforschung⁷⁹



Als Mainstream Milieus werden die bürgerliche Mitte und die Konsum-Materialisten bezeichnet. Während die bürgerliche Mitte beruflicher und sozialer Etablierung bei gleichzeitigen harmonischen Familienverhältnissen strebt, zeichnen sich die Konsum-Materialisten als die stark materialistisch geprägte Unterschicht aus, welche auf Grund ihrer finanziellen Benachteiligung Konsumkäufe als Kompensationsversuch tätigt.⁸⁰

Als Hedonistische Milieus werden schließlich die Experimentalisten und Hedonisten aufgefasst. Während die Hedonisten als die spaßorientierte moderne Unterschicht die Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft verweigert und damit auffallen will, zeichnen sich die Experimentalisten durch ungehinderte Spontanität als Selbstverständnis aus.⁸¹

⁷⁷ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15 f

⁷⁸ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

⁷⁹ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 13

⁸⁰ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

⁸¹ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

3.4 Entwicklung einer Eventmarketing-Strategie

Die Bestimmung einer Eventmarketing-Strategie stellt einen festen Bestandteil im Rahmen eines systematischen Eventmarketing-Einsatz dar, um die zuvor definierten Ziele und die festgelegte Zielgruppe zu erreichen. Analog zu Meffert lassen sich folgende Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie überblicksartig unterscheiden⁸² (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie⁸³

Frage	Dimension
• Wer?	• Event-Marketing-Objekt
• Was?	• Event-Marketing-Botschaft
• Wie oft?	• Event-Intensität
• Wie?	• Inszenierungsrichtlinien
• Mit was?	• Eventtypenselektion
• Wozu?	• Event-Marketing-Ziele
• Wem?	• Event-Marketing Zielgruppen

Insbesondere die Formulierung einer Event-Marketing-Botschaft wird als wichtigster Bestandteil dieser Phase angesehen, da durch die Umwandlung dieser in ein erlebbares Ereignis, die Zielgruppe emotional in Hinblick auf die Zielvorstellungen des Unternehmens überzeugt werden soll.⁸⁴

Durch die Erkenntnisse der bereits abgehandelten Planungsstufen kann in diesem Schritt eine Bewertung und Auswahl der möglichen Strategien erfolgen. Nach Nufer können aus der Kombination der Strategiedimensionen „Zielgruppen“ und „Event-Intensität“, vier mögliche Strategietypen abgeleitet werden.⁸⁵

Handelt es sich bei der zuvor definierten Zielgruppe um nur einige, beziehungsweise wenige Zielgruppen, welche mit einem einzigen Event, wie beispielsweise der Präsentation eines neuen Produktes erreicht werden sollen, empfiehlt sich eine konzentrierte Standardisierungsstrategie, bei welcher auf die Zielgruppe individuell eingegangen werden kann.⁸⁶

Sollen dagegen wenige Zielgruppen mit Hilfe unterschiedlicher Events emotional erreichen werden, bietet sich eine diversifizierte Standardisierungsstrategie an. Insbesondere bei einer nicht genau vorhersehbaren Teil-

⁸² Vgl. Meffert (2000), S.685

⁸³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2000), 685

⁸⁴ Vgl. Nufer (2007), 71

⁸⁵ Vgl. Nufer (2007), 72

⁸⁶ Vgl. Nufer (2007), 72

nehmerzahl, sowie einer komplizierten Botschaft, ist es sinnvoll, diese Strategie anzuwenden.⁸⁷

Werden viele Zielgruppen als effektive Personen der Ansprache identifiziert, ist die Verfolgung und Umsetzung einer konzentrierten Differenzierungsstrategie ratsam. Am sinnvollsten erscheint dieser Einsatz bei großen Jubiläumsfeiern mit der Anwesenheit vieler unterschiedlicher Zielgruppen wie Mitarbeitern, Geschäftspartnern oder auch Medienvertretern, da bei dieser Art von Event der Erlebniswert durch die Besonderheit des Inhaltes anstatt durch die Inszenierung generiert wird.⁸⁸

Die letzte mögliche Strategie, die diversifizierte Differenzierungsstrategie, wird bei einer großen Anzahl an Zielgruppen, welche mit einer Reihe maßgeschneiderter Events erreicht werden sollen, eingesetzt. Sie kann durch die Ansprache individueller Bedürfnisse die besten Wirkungen bei den Rezipienten erzielen (vgl. Abbildung 8).⁸⁹

Abbildung 8: Mögliche Strategietypen des Event-Marketing⁹⁰

Anzahl an Events	einer (bzw.wenige)	viele
Anzahl Zielgruppen		
wenige	Konzentrierte Standardisierungsstrategie	Diversifizierte Standardisierungsstrategie
viele	Konzentrierte Differenzierungsstrategie	Diversifizierte Differenzierungsstrategie

2.2.5 Planung der Einzelmaßnahmen

Die operative Planung eines Events besteht aus verschiedenen Entwicklungs- und Inszenierungsstufen durch die einzelnen Maßnahmen, welche zur Zielverfolgung umgesetzt und festgelegt werden müssen.

2.2.5.1 Die Entwicklungsstufen

Bei der operativen Konzeption eines Marketing-Events spielen drei wesentliche Entwicklungsstufen eine Rolle, welche der Reihenfolge nach aus der Kreation, der Konzeption und der Organisation bestehen.⁹¹ Bei der ersten Entwicklungsstufe, der Kreativitätstufe, steht die Ideengewinnung im Vordergrund, um aus einer Veranstaltung ein einzigartiges, exklusives und emotionalisierendes Event zu schaffen. Sie wird zum größten Teil aus der

⁸⁷ Vgl. Bruhn (1997), 802

⁸⁸ Vgl. Nufer (2007), 73

⁸⁹ Vgl. Nufer (2007), 73 f

⁹⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007), 72

⁹¹ Vgl. Nufer (2007), 80

eigenen Kreativität geschöpft, muss sich jedoch an den vorgegebenen Ziele und der gewünschten Zielgruppe orientieren und in seiner Realisierbarkeit prüfen lassen.⁹²

In der Konzeptionsphase wird die zuvor entwickelten Eventidee in ihren Einzelmaßnahmen und damit in ihren Inszenierungsphasen festgelegt. Neben der Bestimmung von Struktur und Handlung des Events durch eingebaute Spannungsmomente, spielen die szenische Inszenierung durch Bühne, Medien und Technik eine wesentliche Rolle, um die Idee, welche sich hinter dem Event verbirgt, in einer äußerlichen Form deutlich zu machen.⁹³

Bei der letzten Entwicklungsstufe, der Organisationsstufe, steht die Frage nach der Erstellung des Marketing-Events durch das Unternehmen oder eine Event-Marketing-Agentur im Vordergrund, welche je nach Ressourcen und bereits vorhandener Erfahrung in der Planung von Marketing-Events abzuwägen ist.⁹⁴

2.2.6.2 Die Inszenierungsstufen

Bruhn differenziert aufbauend auf den zuvor genannten Entwicklungsstufen, in vier aufeinander folgende Inszenierungsstufen, welche sich in das Vorfeld, das Umfeld, das Hauptfeld und das Nachfeld, unterteilen.⁹⁵

Die erste Inszenierungsstufe, das Vorfeld, beinhaltet einleitende kommunikative Maßnahmen, welche das Interesse der Zielgruppe wecken sollen. Je nach Zielgruppe und Anlass kann zwischen einer öffentlichen Ankündigung durch Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit oder schriftlichen Einladungen entschieden werden, um die Teilnahme am Event zu erhöhen.⁹⁶

Die zweite Inszenierungsstufe beinhaltet die Inszenierung des Umfeldes damit die Planung verschiedener Komponenten wie Location, Catering, Personal oder Musik. Diese sind zur Förderung von Emotionalität ebenfalls von großer Bedeutung, da sie als Unterstützung zur Botschaftsvermittlung und damit zur Einstellungsänderung gegenüber dem dargestellten Objekt eingesetzt werden sollen.⁹⁷

Die dritte Stufe der Inszenierung dient der Darstellung der eigentlichen Botschaft, welche neben der Vermittlung von Informationen, die Betonung der Emotionen in den Fokus rückt. Ziel ist es, die Botschaft durch eine emotionale und unterhaltende Präsentation an die Teilnehmer zu bringen und durch den Einsatz verschiedener szenischer Mittel wie beispielsweise

⁹² Vgl. Nufer (2007), 80 f

⁹³ Vgl. Schäfer-Mehdi (2006), 85

⁹⁴ Vgl. Nufer (2007), 82

⁹⁵ Vgl. Bruhn (1997), 806.

⁹⁶ Vgl. Bruhn (1997), 807.

⁹⁷ Vgl. Bruhn (1997), 807 f

Dekoration, Licht, Ton oder Akteure eine Imagebildung zu erreichen.⁹⁸

Auch im Nachfeld eines Events sollte eine inszenierte und gezielte Nachkommunikation, als Erinnerung an die mit dem Event verbundenen Emotionen, beachtet werden. Durch das Senden von Dokumentationen, gehaltener Präsentationen oder Bildmaterial, kann diese Art der Inszenierung sogar als ein erste Stufe der Inszenierung des nächsten Events betrachtet werden.⁹⁹

4. Imagebeeinflussung durch Eventmarketing

Der vierte Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit soll veranschaulichen, wie Einstellungs- und Imageänderungen durch den Einsatz von Eventmarketing zu erklären sind. Nach der Beschreibung der Modelle von Nufer und Drengner, welche sich mit dieser Thematik beschäftigen, werden anschließend die einzelnen Determinanten, die an einer Imagebeeinflussung im Eventmarketing laut der zwei Autoren beteiligt sind, beschrieben und in ihren Zusammenhängen genauer erklärt.

Im Zielfokus dieses vierten Kapitels, steht die Identifikation und kritische Auseinandersetzung mit der Anwendbarkeit der im Zusammenhang mit dem Image auftauchenden, wirkungsbeeinflussenden Voraussetzungen laut der beiden Theoretiker, welche in einem abschließenden Fazit, als Implikationen für die Erstellung der Eventmarketing-Konzeption für die Marke Mercedes Benz, herausgestellt werden sollen.

4.1 theoretische Grundlagen des Imagebegriffs

Das Image wird von Nufer als ein nur „sehr schwer greifbares hypothetisches Konstrukt“¹⁰⁰, welches nur indirekt durch Befragungen oder Verhaltensbeobachtungen der jeweiligen Personen messbar ist, beschrieben. In der wissenschaftlichen Literatur gibt es eine Reihe von Ansätzen, welche das Image aus verschiedenen Forschungsrichtungen untersuchen.

Im Rahmen dieser Arbeit, soll im folgenden auf den einstellungsorientierten Imageansatz eingegangen werden, welcher sich in der Marketingwissenschaft etabliert hat¹⁰¹ und den Imagebegriff unter Rückgriff auf die Sozialpsychologie beschreibt. Dieser Ansatz setzt das Verständnis des Einstellungsbegriffs voraus, welcher analog zu Steffenhagen als „psychologische Tendenz einen Gegenstand positiv oder negativ wertend einzuschätzen“¹⁰² definiert wird und sich durch die Konstrukte „Dimension“ und „Komponente“ näher beschreiben lässt.¹⁰³

⁹⁸ Vgl. Bruhn (1997), 808 f

⁹⁹ Vgl. Bruhn (1997), 809 f

¹⁰⁰ Nufer (2007), 148

¹⁰¹ Vgl. Drengner (2002), 76

¹⁰² Steffenhagen (2000), 95

¹⁰³ Vgl. Nufer (2007), 148

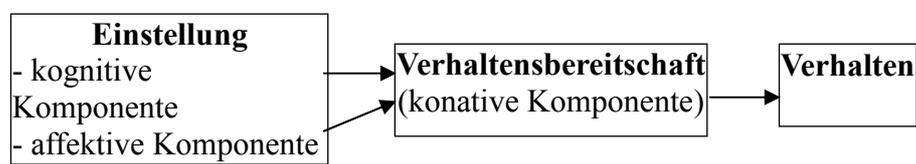
4.1.1 Die Konstrukte „Dimension“ und „Komponente“

Bei den Dimensionen einer Einstellung, handelt es sich um voneinander unabhängige Vorstellungen eines Individuums bezüglich eines Imageobjekts, welche es zur Beurteilung von diesen heranzieht. Es sind damit die „subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften eines Produktes“,¹⁰⁴ welche mit den Begriffen Denotationen und Konnotationen gleichzusetzen sind.¹⁰⁵

Denotationen sind sachliche Merkmale, die unmittelbar mit dem beurteilenden Objekt zusammenhängen und durch die kognitiven Auseinandersetzung mit diesem entstehen. Im Gegensatz dazu, handelt es sich bei Konnotationen um nicht-sachliche, emotionale Eigenschaften, welche nur im metaphorischen Sinne mit dem Objekt in Verbindung stehen.¹⁰⁶ Als Beispiel für beurteilende denotative Eigenschaften könnten bei dem Kauf eines Automobils „sparsam“, „teuer“ oder „verbrauchsarm“ herangezogen werden, da diese sich auf die sachlichen Eigenschaften eines Autos beziehen. Dagegen könnten die Eigenschaften „sexy“, „spießig“ oder „exklusiv“ typische konnotative Merkmale zur Beurteilung darstellen und sich auf die emotionale Eindrücke und wissensunabhängigen Eigenschaften des Automobils beziehen.¹⁰⁷

Während bei den „Dimensionen“ die inhaltliche Beschreibung eines Meinungsgegenstandes im Vordergrund steht, beschreiben die „Komponenten“ die Art und Weise, wie eine Person diese Merkmale psychisch verarbeitet. Nach Kroeber-Riel und Weinberg erfolgt nach der „Drei-Komponenten-Theorie“ eine Unterteilung in kognitive, affektive und konative Komponenten. Die kognitive Komponente steht für das subjektive Wissen eines Individuums über einen Meinungsgegenstand, während die affektive Komponente die gefühlsmäßige Einstellung gegenüber dem Objekt ausdrückt. Zusammen bilden die kognitive Komponente und die affektive Komponente die Einstellung eines Individuums zu einem Objekt und beeinflussen damit die konative Komponente, welche die Verhaltensbereitschaft gegenüber einem Einstellungsbegriff kennzeichnet. Dabei ist nach Nufer zu beachten, dass die Verhaltensneigung nicht automatisch das tatsächliche Verhalten meint, da sie lediglich eine Verhaltenstendenz dargestellt. (vgl. Abbildung 9).¹⁰⁸

Abbildung 9: Die Komponenten der Einstellung und ihre Wirkung¹⁰⁹



¹⁰⁴ Nufer (2007), 149

¹⁰⁵ Vgl. Nufer (2007), 150

¹⁰⁶ Vgl. Drengner (2006), 77

¹⁰⁷ Vgl. Nufer (2007), 150

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riehl/Weinberg (2003), 170

¹⁰⁹ eigene Darstellung in Anlehnung an Drengner (2003), 77

Bezogen auf das Beispiel des Automobilkaufs erscheint einem Individuum A der Mercedes SLK als „sportlich“ (kognitive Komponente), während Individuum B das Auto gefällt, weil es „sexy“ ist (affektive Komponente). Individuum A möchte aus diesem Grund das Auto kaufen (konative Komponente). Die konative Komponente wird als eigenständiges Konstrukt verstanden, welches von der kognitiven und affektiven Komponente, welche die Einstellung bilden, beeinflusst wird.¹¹⁰

Der Zusammenhang zwischen Dimensionen und Komponenten besteht nun darin, dass die Art der psychischen Eigenschaftsverarbeitung bei einem Menschen darüber entscheidet, ob es sich um Denotationen oder eine Konnotation handelt.¹¹¹ Glogger kritisiert allerdings, dass diese Aufteilung in der Realität kaum auftritt und damit nur idealtypisch ist.¹¹²

Um das Image abschließend definieren zu können, erfolgt im nachfolgenden Abschnitt eine Abgrenzung vom Einstellungsbegriff, dessen Kenntnis für die Beeinflussung des Images eine große Bedeutung besitzt.

4.1.2 Die Abgrenzung zum Einstellungsbegriff

Basierend auf dem zuvor dargestellten Einstellungsbegriff, gibt es drei verschiedene Sichtweisen des Images, welche in der deutschsprachigen Literatur auftauchen. Die erste Sichtweise von Kroeber-Riehl und Weinberg stellt den Imagebegriff mit dem Einstellungsbegriff gleich, sodass dieser laut Meinung der Autoren „durch den schärfer operationalisierten Einstellungsbegriff zu ersetzen“¹¹³ ist. Diese Sichtweise ist in der wissenschaftlichen Literatur allerdings umstritten, da bereits der zweite Ansatz nach Mazanec das Image und die Einstellung als „Extremtypen eines Kontinuums sieht“¹¹⁴ bei welchem das Image den konnotativen und die Einstellung den denotativen Pol besetzt und der Konsument sich nach der Informationslage für eines der beiden Konstrukte entscheidet. Kritisch an diesem Ansatz anzumerken ist, dass Produkte alleine wegen ihrem konnotativen oder denotativen Charakter gekauft werden sollen.¹¹⁵

Der dritte Ansatz nach Trommsdorff weist dem Image sowohl denotative als auch konnotative Eigenschaften zu.¹¹⁶ Je nachdem ob die Unternehmenskommunikation den Fokus auf die Vermittlung denotativer oder konnotativer Eigenschaften legt, erfolgt die Bildung des Images beim Konsumenten. Werden in der kommunikativen Ansprache Informationen in den Vordergrund gestellt, erfolgt die Imagebildung vorwiegend auf der Grundlage denotativer Eigenschaften. Umgekehrt werden bei unthematischen Kommunikationsinhalten vorwiegend die konnotativen Produktmerkmale imagerelle-

¹¹⁰ Vgl. Drengner (2003), 77

¹¹¹ Vgl. Nufer (2002), 147

¹¹² Vgl. Glogger (1999), 52

¹¹³ Kroeber-Riehl/Weinberg (1996), 197

¹¹⁴ Vgl. Mazanec (1987), 49ff

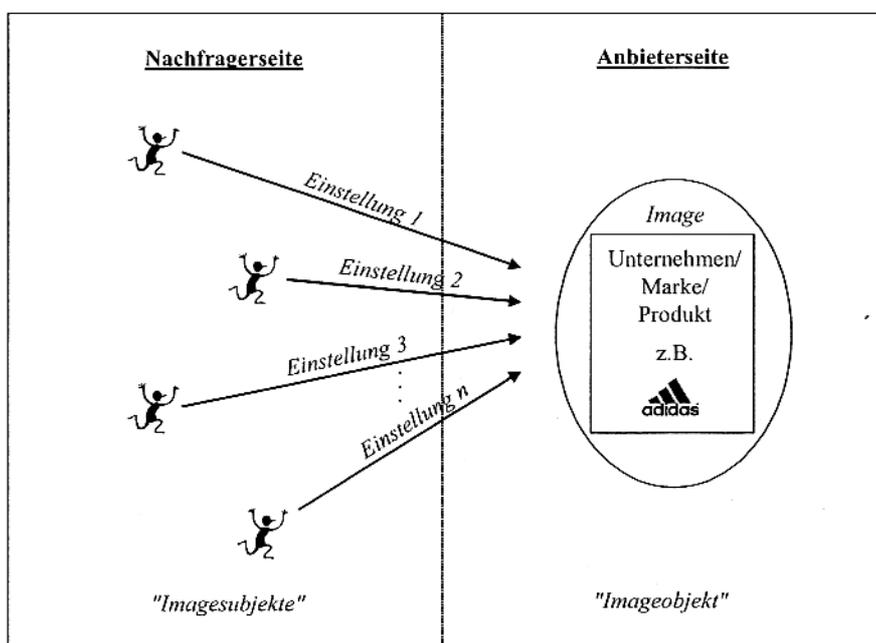
¹¹⁵ Vgl. Häty (1989), 86

¹¹⁶ Vgl. Trommsdorff (1976), 29

vant.¹¹⁷

Die Abgrenzung von der Einstellung zum Image erfolgt somit abschließend in dieser wissenschaftlichen Arbeit analog zu Trommsdorff, so dass dementsprechend das Image als ein „mehrdimensionales Konstrukt, welches die Gesamtheit aller nicht korrelierten denotativen und konnotativen Eigenschaften umfasst, die mit einem Meinungsgegenstand verbunden sind“¹¹⁸ bezeichnet wird. Damit setzt sich das Image aus den eindimensionalen Einstellungen mehrerer Personen der Nachfragerseite zusammen (vgl. Abbildung 10).¹¹⁹

Abbildung 10: Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Image¹²⁰



Anhand der Abbildung 10 wird deutlich, dass sich jedes einzelne „Image subjekt“ ein eigenes Bild von einem bestimmten „Imageobjekt“ macht, so dass im Gegensatz zur Einstellung, das Image sich nicht auf eine einzelne Person, sondern auf eine Mehrheit an Personen bezieht.¹²¹ Das Image stellt damit vereinfacht ausgedrückt die differenzierte Struktur der Einstellungen und damit die grobe Zusammenfassung der Einstellungen mehrerer Personen, dar.

Das Markenimage, kann daher als besondere Ausprägung eines Images

¹¹⁷ Vgl. Trommsdorff (1976), 29

¹¹⁸ Trommsdorff (1976), 20

¹¹⁹ Vgl. Trommsdorff (1976), 20 f

¹²⁰ Vgl. Nufer (2007), 153

¹²¹ Vgl. Trommsdorff (1976), 20 ff

abschließend analog zu Essig, Russel und Semanakova als „die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die eine Person, beziehungsweise eine Personengruppe mit einer Marke macht“¹²² bezeichnet werden. Dieses Fremdbild in den Köpfen der Konsumenten gilt es mit dem ursprünglichen Selbstbild der Marke gleich zu setzen, damit der dauerhafte Markenerfolg garantiert werden kann.¹²³ Darüber hinaus, besitzt das Image zahlreiche Bedeutungen für den Konsumenten, welche die Relevanz verdeutlichen und im nachfolgenden Abschnitt erläutert werden.

4.2 Die Funktion des Images für die Marktteilnehmer

4.2.1 Die Bedeutung des Images aus Konsumentensicht

Beim dem Kauf von Produkten in der heutigen Gesellschaft steht nicht mehr die Befriedigung der materiellen, sondern die der immateriellen Bedürfnisse im Vordergrund. Sie dient zum einem dazu, dass der Konsument eine Orientierungshilfe bei der Auswahl zwischen mehreren Produkten hat. In einer Zeit, in welcher gesättigte Märkte und austauschbare Produkte die Märkte kennzeichnen kann sich der Konsument nicht mehr anhand objektiver Eigenschaften entscheiden und greift daher oftmals auf das Image zurück, um eine Entscheidung herbeizuführen.¹²⁴

Zum anderen hat das Image einer Marke eine Entlastungsfunktion für den Konsumenten, da er bei einem zuvor zufriedenstellenden Kauf, häufig auf dasselbe Produkt zurückgreift, um eine Vereinfachung und Beschleunigung durch einen Wiederkauf zu erreichen¹²⁵.

Insbesondere die Selbstbestätigungsfunktion erlaubt es dem Kunden, die Produkte zu kaufen, welche seine eigene Persönlichkeit unterstützen und damit sein Idealbild nach Außen festigen. Demnach wählen Konsumenten insbesondere die Produkte, welche zu ihrem eigenem Selbstbild passen. Insbesondere im Automobilbereich konnte empirisch nachgewiesen werden, dass die Besitzer eines Autos ihre Selbstbeurteilung mit der Wahrnehmung des eigenen Fahrzeugen gleichsetzen.¹²⁶

In enger Verknüpfung mit dieser Funktion, steht die Wertausdrucksfunktion des Konsumenten durch das Image seines Automobils, da der Kunde sich oftmals durch das Fahren seines PKW selbst darstellen und sich von seiner Umwelt im Sinne des Prestigedenkens abheben möchte.¹²⁷

¹²² Vgl. Essig/Soulas de Russel/ Semanakova (2003), 83

¹²³ Vgl. Esch (2007), 69 f

¹²⁴ Vgl. Johannsen (1971), 87

¹²⁵ Vgl. Kroeber -Riel/ Weinberg (1999), 265

¹²⁶ Vgl. Health/Scott (1998), 1110

¹²⁷ Vgl. Mayer (1987), 15f

4.2.2 Die Bedeutung des Images aus Unternehmenssicht

Das Image besitzt nicht nur zahlreiche Funktionen für den Konsumenten, sondern ist auch von enormer Bedeutung für das jeweilige Unternehmen, da die Gestaltung eines subjektiv wahrgenommenen, positiven Image ein strategisches Ziel jedes Unternehmens darstellt. Zum Einen ermöglichen Images in Zeiten von gesättigten Märkten und substituierbaren Produkten die Abgrenzung eines Produktes gegenüber den auf dem Markt vorhandenen Konkurrenzprodukten. Zum Anderen kann über dieses eine positive Erwartungshaltung beim Verbraucher erschaffen werden, welche in einem erneuten Kaufverhalten resultiert und den langfristigen Erfolg und die Existenz dieses Unternehmens sichert.¹²⁸

Die nachfolgenden Zielstellungen im Bereich der Imagepositionierung verdeutlichen die Möglichkeiten und Anlässe, das bereits bestehende Image durch Stabilisierung, Veränderung oder Ergänzung zu bearbeiten.

4.2.2.1 Imagestabilisierung

Besitzt der Meinungsgegenstand bereits über ein vom Unternehmen gewünschtes Image, kann durch die Gestaltung des Marketingmix das bereits vorhandene Image bestätigt oder verstärkt werden.¹²⁹ Durch die „modalitätsspezifischen und interaktiven Wiederholungen“¹³⁰ der mit der Marke bestehenden Gedächtnisspuren, können die damit verbundenen Inhalte erlebbar gemacht werden.¹³¹ Für eine Imagestabilisierung kann beispielhaft die Eventserie der Zigartenmarke Philip Morris angeführt werden, welche ihren klassischen werblichen Auftritt der modernen und zukunftsorientierten Zigartenmarke durch integrierte in New York stattfindende Zukunftsevents erweitert und damit eine Verstärkung des gelernten Markenschema erreicht hat.¹³²

4.2.2.2 Imageerweiterung

Die Erweiterung eines Images erscheint als angebracht, wenn neue Aspekte mit in das bereits vorhandene Image integriert werden sollen, da zusätzliche Assoziationen mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden sollen. Durch den geplanten Einsatz des Eventmarketings, ließen sich beispielsweise für die Getränkemarkte Coca Cola bei einer Weihnachtstour neue Denotationen und Konnotationen mit dem Erfrischungsgetränk verbinden, da durch die Verbindung der Themeninhalte „Weihnachten“ und „Coca Cola“ die Marke als Wintererlebnis für den Konsumenten erlebbar gemacht wurde. Durch die Tour fand eine Imageerweiterung der Marke statt, welche

¹²⁸ Vgl. Meffert (1992), 135

¹²⁹ Vgl. Drengner (2003), 86

¹³⁰ Nickel (2007), 60

¹³¹ Vgl. Nickel (2007), 60

¹³² Vgl. Nickel (2007), 60

durch eine hohe Kontaktzahl am Event generiert werden konnte.¹³³

4.2.2.2 Imageveränderung

Die Modifikation eines Images erscheint als notwendig, wenn ein Produkt über ein vom Unternehmen nicht gewünschtes Image verfügt und dieses verändert werden soll. Dies geschieht durch die Ergänzung des bereits vorhandenen Images bei einer gleichzeitigen Verknüpfung mit neuen Inhalten. Als Erfolgsbeispiel für eine Imageveränderung ist der Sportartikelhersteller Adidas zu nennen, welcher durch die Einführung des Adidas Streetball-Events Ende der 90er Jahre eine Pionierleistung in diesem Bereich erzielt hat und sein Image vom „verstaubten Sportartikelhersteller“ zum trendigen, in der jugendlichen Lifestyle-Sportartikelhersteller modifizieren konnte.¹³⁴

4.3 Modelle der Imagebeeinflussung im Eventmarketing

Im folgenden Abschnitt werden die Modelle von Nufer und Drengner, welche sich mit der Imagebeeinflussung im Eventmarketing beschäftigen, dargestellt, welche als Ausgangspunkt für die Überprüfung der Anwendbarkeit auf das praktische Fallbeispiel Mercedes Benz, dienen sollen.

4.3.1 Das Imagetransfermodell nach Nufer

Der erste theoretisch fundierte Ansatz zur Erklärung des Imagetransfers im Eventmarketing stammt von Nufer und wurde im Jahr 2002 entwickelt. Seine Vorgehensweise ist zunächst durch die Entwicklung eines Idealmodells der Wirkungsweise im Eventmarketing geprägt, indem er die beteiligten Determinanten, das Involvement, die Stimmung, die Informationen, das Lernen, die Emotionen, neben dem Hauptkonstrukt das Image, analysiert. Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Wirkungsgrößen im Organismus beschreibt er dabei als Prozesse, welche sich „teilweise simultan, teilweise in Rückkopplungsschleifen vollziehen.“¹³⁵ Den Bezugsrahmen für dieses Modell bietet das neobehavioristische S-O-R-Modell¹³⁶, welches sich aus dem Marketing-Event als Stimulus (S), dem Verhalten des Rezipienten als den darauffolgenden Response (R) und dem Organismus als dazwischen liegende nicht direkt beobachtbare Konstrukte (O) zusammen setzt.¹³⁷

Aus diesem Idealmodell entwickelt er ein Imagetransfermodell, welches sich primär an eine externe Zielgruppe richtet und auf markenorientierte

¹³³ Vgl. Nickel (2007), 60

¹³⁴ Vgl. Nufer (2007), 105 f

¹³⁵ Nufer (2007), 157

¹³⁶ Das S-O-R-Modell wird definiert als der Versuch der Neobehavioristen, das Verhalten von Individuen und damit die nicht direkt beobachtbaren psychischen Konstrukte des Organismus (O) als Vermittler zwischen einem unabhängigen Reiz (S) und der darauffolgenden Reaktion (R), zu ermitteln.

¹³⁷ Vgl. Nufer (2007), 157

Freizeit- und Infotainmentevents ausgelegt ist, da ein allgemeingültiges Modell aufgrund der zahlreich existierenden Eventtypen nicht existieren kann.¹³⁸ Nufers Ziel ist es, mithilfe seines Modells die Schritte des Image-transfers im Eventmarketing herauszuarbeiten und gleichzeitig die möglichen Konsequenzen, welche unter den verschiedenen Konstellationen auftreten können, zu erläutern.¹³⁹

4.3.3.1 Vorstellung des Modells

Nufer geht in seinem Modell davon aus, dass eine gleichzeitige Darstellung von Event und Marke eine notwendige Voraussetzung darstellt, um einen Imagetransfer zu erzielen. Dem Event-Teilnehmer sollen dabei gleichzeitig, die überwiegend vom Event ausgehenden Erlebniswirkungen, mit den vorwiegend markenorientierten Informationen präsentiert werden, um bei dem Individuum einen Wahrnehmungszusammenhang herzustellen. Als Beispiel für eine Nichterfüllung dieser Bedingung führt Nufer eine häufiger auftretende Möglichkeit im Sponsorings an, bei welchem die Zuschauer auf Grund eines Fußballspiels die auf den Banden platzierten Informationen kaum wahrnehmen, da sie sich hauptsächlich auf das Event fokussieren. Da es sich bei Marketing-Events allerdings um „eigeninitiierte Veranstaltungen“¹⁴⁰ handelt, besitzt ein Unternehmen beim Einsatz des Kommunikationsinstrument Eventmarketing die Möglichkeit, die gemeinsame Präsentation zu gewährleisten und damit neben den durch den Event ausgelösten Emotionen auch Informationen über das Unternehmen zu vermitteln.¹⁴¹ Neben der notwendigen Bedingung der gemeinsamen Darbietung von Event und Marke, bildet laut Nufer die Affinität zwischen Event und Marke eine hinreichende Bedingung, um einen Imagetransfer zu gewährleisten. Dabei schließt sich Nufer den Erkenntnissen von Oppermann und Reichstein an, welche im Rahmen einer empirischen Untersuchung ein für das Event-Sponsoring anschauliches „Affinitätenkonzept“ entwickelt haben, in welchem sie die These vertreten, dass eine Marke am stärksten vom Event profiliert, wenn eine „mittlere Affinität“¹⁴² gegeben ist.¹⁴³ Übertragen auf das Event-Marketing bedeutet dies, dass bei einem zu hohem Fit von Marke und Event und damit der Vermittlung von überwiegend bereits bekannten Informationen, keine Einstellungsänderung mehr resultieren kann.¹⁴⁴ Veranstaltet beispielsweise der Sportartikelhersteller Nike eine Basketballorientierte Event-Serie auf seinem amerikanischen Heimatmarkt, wird sich bei der Zielgruppe kaum mehr eine Einstellungsänderung ergeben, da Markenkern und Event sich zu ähnlich sind.¹⁴⁵

¹³⁸ Vgl. Nufer (2007), 189

¹³⁹ Vgl. Nufer (2007), 189

¹⁴⁰ Vgl. Nufer (2007), 189

¹⁴¹ Vgl. Nufer (2007), 91

¹⁴² Affinität wird definiert als Ähnlichkeit oder Distanz von Sport-Events und Marken nach der Einschätzung des Verbrauchers

¹⁴³ Vgl. Oppermann/Reichstein (1997), 13

¹⁴⁴ Vgl. Nufer (2007), 206

¹⁴⁵ Vgl. Nufer (2007), 206

Bei einem zu niedrigem Fit hingegen, wird die Glaubwürdigkeit des Events gemindert, sodass auf Grund von mangelnder Affinität und zu vielen neuen Informationen kein Imagetransfer stattfinden kann. Die von der Verbrauchermarktkette REAL in Deutschland initiierte Eventserie „Real-Straßen-Fußball-Cup“ bildet ein Beispiel für einen zu niedrigen Fit, da bei den Verbrauchern nur schwer eine Assoziation von Marke und Event nachvollzogen werden konnte.¹⁴⁶

Als gelungenes Beispiel für einen optimalen Fit dient die bereits angesprochene Adidas Streetball Challenge, bei welcher die ideale Mischung von neuen Erfahrungen und bereits vorhandenen Informationen einen gelungenen Imagetransfer ausmachen.¹⁴⁷ Nufer spricht in diesem Zusammenhang von einer „Zone des wirkungsoptimalen Fits“, sodass sich nur bei einem mittleren Fit, das „Wirkungspotential eines Imagetransfers optimal entfalten kann.“¹⁴⁸

Dennoch ist laut Nufer, der sogenannte Fit zwischen Marke und Event keine notwendige Bedingung um einen Imagetransfer zu erzielen. Es gibt drei wesentliche Konsequenzen, welche bei einer gleichzeitigen Aufnahme von Emotionen und Informationen durch einen Eventteilnehmer im Zusammenhang mit einer fehlenden Affinität von Marke und Event resultieren können. Die erste mögliche Konsequenz unter dieser Konstellation ist, dass keinerlei Wirkung auftritt, da der Rezipient bei einer fehlenden Affinität auf keine bestehenden Assoziationen zurückgreifen kann und damit Lernprozesse deutlich schwerfälliger ablaufen. Eine weitere mögliche Konsequenz ist das Auftreten einer negativen Imagewirkung, da bei einem mangelnden Bezug zwischen Marke und Event eine ablehnende Haltung der Teilnehmer aufgrund fehlender Glaubhaftigkeit erfolgen kann.

Die dritte und letzte Konsequenz, welche bei einem fehlenden Fit zwischen Event und Marke resultieren kann, ist, dass das „reine Ausgesetztsein“ („mere-exposure“) gegenüber einem Stimulus bereits die Grundlage für eine positive Einstellungsänderung bilden kann.¹⁴⁹ Allerdings ist dieser Effekt von der Imagetransferwirkung zu differenzieren, da in diesem Fall keine kognitive Auseinandersetzung erfolgt.¹⁵⁰

Im Idealfall eines positiven Imagetransfers durch das Eventmarketing werden laut Nufer Emotionen durch den Event ausgelöst, Informationen über die Marke aufgenommen und gleichzeitig dabei eine Verbindungslinie zwischen Event und Marke erkannt und akzeptiert, welche den optimalen Fit darstellen (vgl. Abbildung 11).

¹⁴⁶ Vgl. Nufer (2007), 206

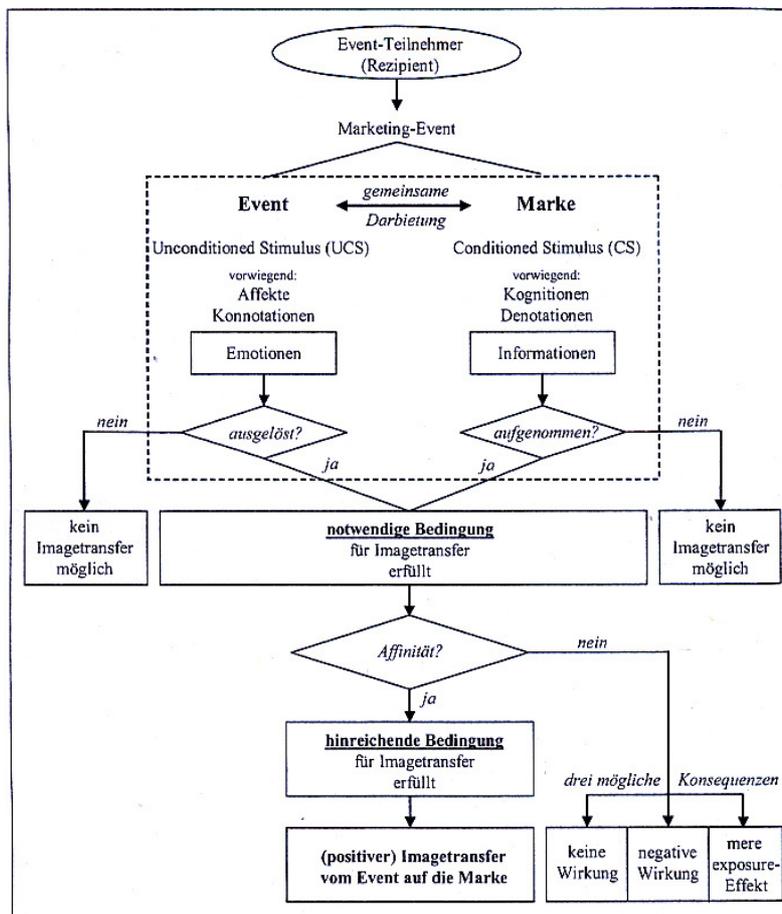
¹⁴⁷ Vgl. Nufer (2007), 206

¹⁴⁸ Nufer (2007), 206

¹⁴⁹ Nufer (2007), 193

¹⁵⁰ Vgl. Nufer (2007), 193

Abbildung 11: Das Imagetransfermodell für das Event-Marketing¹⁵¹



4.3.1.1 kritische Betrachtung

Das Modell von Nufer ist das erste Modell, welches sich mit dem Image-transfer im Eventmarketing auf eine wissenschaftliche Weise auseinandersetzt. Auf der Basis eines Idealmodells mit dem Bezugsrahmen des S-O-R-Paradigma und des Modells der Wirkungspfade¹⁵², entwickelt er ein eigenes Imagetransfermodell, welches laut der Meinung des Theoretikers auf Grund seiner empirischen Überprüfung beweist, dass die Möglichkeit eines Imagetransfers im Rahmen des Event-Marketings grundsätzlich möglich ist, wenn verschiedene Bedingungen eingehalten werden.¹⁵³

Kritkwürdig an der Aussage von Nufer ist allerdings, dass sein Modell noch nicht vollständig empirisch untersucht, sondern lediglich durch eine vergleichende empirische Analyse der Wirkungen von Eventmarketing und

¹⁵¹ Vgl. Nufer (2007), 190

¹⁵² Das Modell der Wirkungspfade beschreibt die kognitiven und emotionalen Prozesse, welche das Verhalten einer Person beeinflussen (vgl. Kroeber-Riehl/Weinberg, 586

¹⁵³ Vgl. Nufer (2007), 194

Sportsponsoring beschränkt wurde.¹⁵⁴ Auch muss er feststellen, dass aufgrund der zahlreich existierenden Event-Marketing-Formen, kein allgemeingültiges Imagetransfermodell im Eventmarketing existieren kann.¹⁵⁵

Zunächst ist positiv hervorzuheben, dass Nufer in einem Idealmodell verdeutlicht, dass die einzelnen Komponenten der Wirkungsweise im Eventmarketing in zahlreichen Beziehungen zueinander stehen und damit das Image nicht die alleinige Größe darstellt, welche das Verhalten eines Konsumenten begründet.¹⁵⁶ Trotz der Anmerkung dieser Tatsache, ist der Zusammenhang zwischen den beiden Modellen schwer zu erfassen, da Nufer die Konstrukte, wie die Bedeutung des Involvements oder auch den Einfluss der Stimmung in seinem Imagetransfermodell, unberücksichtigt lässt.

Nufers Überlegungen, dass eine gleichzeitigen Wahrnehmung und die Affinität von Marke und Event stattfinden muss, scheinen dagegen plausibel, da die Glaubwürdigkeit des Events bei einem Fehlen dieser Übereinstimmung nicht gegeben zu sein scheint. Dennoch charakterisiert Nufer die Affinität von Marke und Event als hinreichende Bedingung, mit der Begründung, dass diese nicht für jedes Event zwingend erforderlich sei.¹⁵⁷ Stattdessen schließt er sich den Behauptungen von Oppermann und Reichstein an, welche von der Autorin als plausibel, dennoch nicht als optimaler Fit angesehen werden kann, da dieser je nach Situation und Person anders empfunden wird.¹⁵⁸

Somit schließt sich die Autorin abschließend der Kritik von Drengner an, dass eine Erweiterung des Modells um Konstrukte, die das „aktive Erleben des Events und dessen Einfluss auf die empfundenen Emotionen beschreiben können,“¹⁵⁹ vorzunehmen wäre.

4.3.2 Das Modell der Imagebeeinflussung nach Drengner

Ausgehend von der Tatsache, dass es „abgesehen von Nufer in der Marketingwissenschaft an Untersuchungen zu den verhaltenswirtschaftlichen Wirkungen des Event-Marketing mangelt“¹⁶⁰, erstellt Drengner ein Modell der Imagebeeinflussung durch das Eventmarketing, mit dem Ziel, einen ganzheitlichen Ansatz zu erschaffen.¹⁶¹

Er unterscheidet bei seinem Modell basierend auf dem Elaboration-Likelihood-Model von Petty und Cacioppo, zwischen zwei Wegen der Image-

¹⁵⁴ Vgl. Richta (2006), 43 f

¹⁵⁵ Vgl. Nufer (2007), 162

¹⁵⁶ Vgl. Nufer (2007), 126f.

¹⁵⁷ Vgl. Nufer (2007), 191

¹⁵⁸ Vgl. Glogger (1999), 54

¹⁵⁹ Drengner (2006), 60

¹⁶⁰ Drengner (2006), 72

¹⁶¹ Vgl. Drengner (2006), 72

beeinflussung, dem zentralen und dem peripheren Weg. Der Unterschied zwischen diesen beiden Wegen stellt die Intensität dar, mit welcher der Rezipient die ihm gebotenen Informationen verarbeitet. Auf dem zentralen Weg findet eine verhaltenswirksame Imagebeeinflussung statt, welche als stabil und als „Prädiktor für das zukünftige Verhalten“¹⁶² betrachtet werden kann. Der periphere Weg hingegen kennzeichnet sich dadurch, dass das Individuum auf Grund von mangelnder Motivation (im weiteren Verlauf durch den Begriff des „Involvements“¹⁶³ ersetzt) oder mangelnder Fähigkeit, die Informationen nur gering verarbeiten kann. In diesem Fall kann die Beeinflussung des Images durch sogenannte Kontextvariablen erfolgen, welche nach Drengner beispielsweise durch das Event ausgelöste Emotionen oder die Beurteilung des Events sind.¹⁶⁴ Im nachfolgenden Abschnitt erfolgt eine genauere Untersuchung der Voraussetzungen, welche erfüllt sein müssen, damit nach Drengner zu einer Imagebeeinflussung kommt.

4.3.2.1 Vorstellung des Modells

Zu Beginn des Modells stellt die gleichzeitige Wahrnehmung des Eventobjekts und des Marketing-Events durch das Individuum die erste Voraussetzung dar, damit eine erfolgreiche Imagebildung erzielt werden kann. Drengner geht davon aus, dass zwar nicht von einer automatischen Aufmerksamkeitszuwendung der Teilnehmer ausgegangen, diese aber dennoch gezielt auf den Event gelenkt werden kann. Ist diese notwendige Bedingung nicht gegeben, findet keine Imagebeeinflussung statt.¹⁶⁵

Nimmt der Rezipient das Eventobjekt wahr, muss er als zweite Voraussetzung über ein hohes handlungsspezifisches Botschaftsinvolvement verfügen.¹⁶⁶ Diese besondere Form des Involvements, beschreibt die Intensität der Zielgruppe, sich mit der Eventbotschaft auseinander zu setzen und wird durch weitere Formen des Involvements determiniert. Um von einem hohen handlungsspezifischen Botschaftsinvolvement eines Eventteilnehmers auszugehen, liegt es in der Macht des veranstaltenden Unternehmens, das handlungsspezifische Ereignis-Involvement, unter welchem die Intensität der Zielgruppe, sich mit dem inszenierten Ereignis auseinander zu setzen verstanden wird,¹⁶⁷ durch die Gestaltung des Events auf das Ereignis und damit das Eventobjekt zu lenken. Werden zusätzlich Aufmerksamkeitsstörungen durch ablenkende Reize minimiert, welche das handlungsspezifische Umfeld-Involvement¹⁶⁸ stören könnten, kann sich der Teilnehmer

¹⁶² Drengner (2006), 91

¹⁶³ Involvement wird definiert als „Ich-Beteiligung bzw. gedankliches Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“ (Kroeber-Riehl/Weinberg (2003), S345)

¹⁶⁴ Vgl. Drengner (2006), 134

¹⁶⁵ Vgl. Drengner

¹⁶⁶ Vgl. Drengner (2006), S. 96f

¹⁶⁷ Vgl. Drengner (2006), S. 96

¹⁶⁸ Das handlungsspezifische Umfeldinvolvement bezieht sich „auf das gedankliche Engagement gegenüber dem Rahmen, in welchem die Veranstaltung stattfindet

verstärkt auf die Eventbotschaft konzentrieren. Besteht weiterhin ein hohes handlungsspezifisches Eventobjekt-Involvement¹⁶⁹ oder ein hohes prädispositionales Eventobjekt-Involvement¹⁷⁰, so ist mit einem gesteigerten handlungsspezifischen Botschafts-Involvement des Individuums zu rechnen. Daher ist es wichtig, bereits in der Planung des Marketing-Events auf unterstützende Maßnahmen zu achten.

Die Fähigkeit der Zielgruppe die Informationen zu verarbeiten, ist ein weiterer Einflussfaktor und damit die dritte Voraussetzung, welche über die Route der Imagebeeinflussung entscheidet. Drengner kennzeichnet die situativen und personenabhängigen Variablen als wichtige Determinanten der Fähigkeit. Situative Determinanten beschreiben die ablenkenden Reize bei einem Event, sowie die Anzahl der Wiederholungen der Botschaft. Durch die Inszenierung des Events können diese Einflussfaktoren gut kontrolliert werden und damit die Imagebeeinflussung auf dem zentralen Weg unterstützt werden.¹⁷¹ Die personenabhängigen Determinanten beschreiben den Umfang des Wissens der Eventteilnehmer, sodass bei einem relativ großem Vorwissen die Botschaft mit dem bereits vorhandenen Wissen verknüpft werden kann und damit eine Imagebeeinflussung auf der zentralen Route resultiert.¹⁷² Besteht dagegen wenig Vorwissen zu dem Eventobjekt und damit der auch zur Botschaft, hängt die Beeinflussung von den peripheren Kontextvariablen ab (vgl. Abbildung 12).¹⁷³

Wird das Event so initiiert, dass die Teilnehmer die Denotationen, also die sachlichen Eigenschaften durch eigene Erfahrungen lernen, führt dies zu einer Einstellungsänderung auf der denotativen Imagedimension, da eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand eine „Bildung, Veränderung oder Stärkung denotativer Eigenschaften hervor ruft“.¹⁷⁴ Bei der Vermittlung von Informationen, welche nicht zu dem bereits vorhandenen Vorwissen der Teilnehmer passt, kann es zu einer Imagebeeinflussung kommen, welche dem Unternehmen widerspricht und daher durch vorkommunikative Maßnahmen zu vermeiden ist.¹⁷⁵

(Drengner (2006), S.96)

¹⁶⁹ Es handelt sich um ein „zeitlich begrenztes Engagement gegenüber einem Eventobjekt“ (Drengner (2006), S.96)

¹⁷⁰ Das prädispositionale Eventobjekt-Involvement beschreibt das durch „Bedürfnisse und Werte determinierte langfristige gedankliche Engagement der Eventteilnehmer gegenüber dem inszenierten Objekt (Drengner (2006), S.95

¹⁷¹ Vgl. Drengner (2006), 100

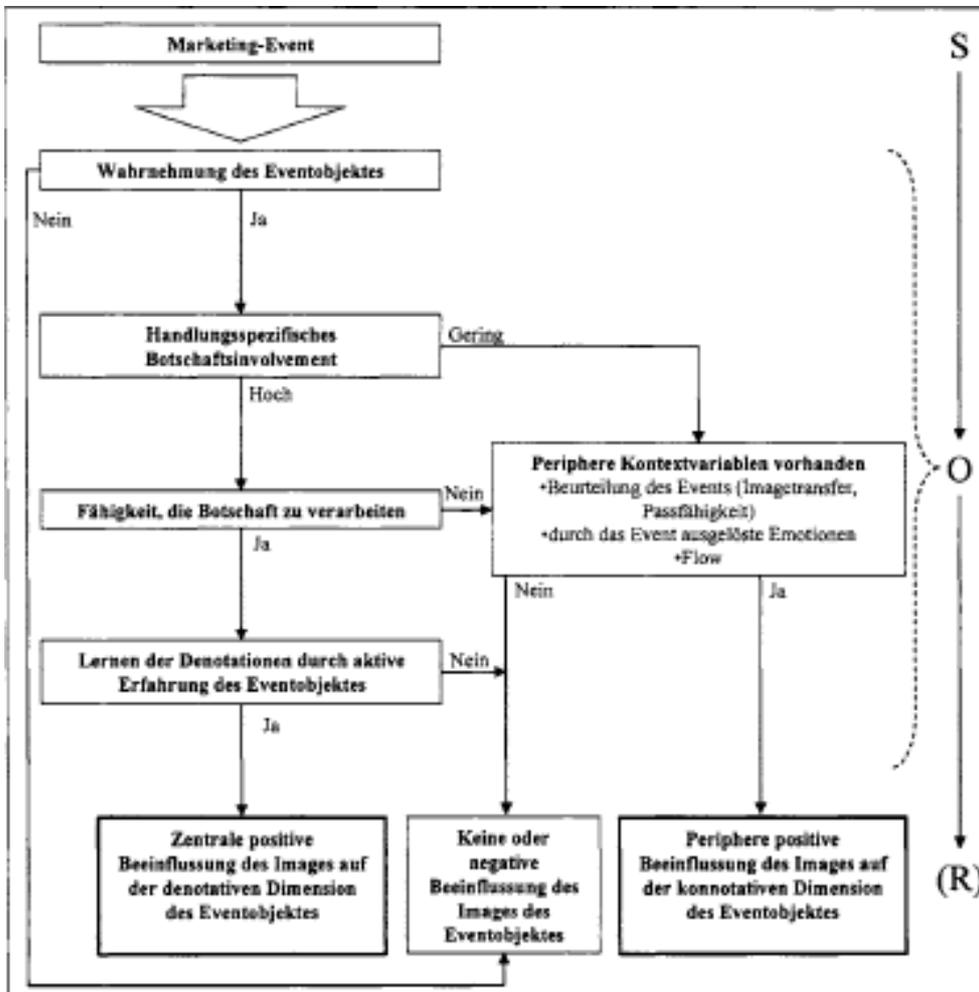
¹⁷² Vgl. Drengner (2006), 100

¹⁷³ Vgl. Drengner (2006), 100 f

¹⁷⁴ Drengner (2006), 101

¹⁷⁵ Vgl. Drengner (2006), 101 ff

Abbildung 12: Allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing- Events¹⁷⁶



Geschieht die Imagebeeinflussung auf der peripheren Route, welche maßgeblich durch die Kontextvariablen determiniert wird, ist mit einer Veränderung der konnotativen Imagedimension zu rechnen. Nach der Ansicht von Drengner handelt es sich hierbei um die Beurteilung des Events durch die Passfähigkeit, das „Flow-Erleben“ und die ausgelösten Emotionen. Dabei versteht Drengner unter dem „Flow-Erleben“ ein „holistisches Ereignis, welches bei Tätigkeiten auftritt, deren Anforderungen den Fähigkeiten des Ausführenden entsprechen, die ihm eine eindeutige Handlungsstruktur und sofortige Rückmeldung über den Erfolg bzw. Mißerfolg seiner Handlung geben [...] sowie sein Bewusstsein und die Handlung miteinander verschmelzen“.¹⁷⁷ Zahlreiche empirische Studien bestätigen einen positiven Zusammenhang zwischen dem Flow-Erleben und einer er-

¹⁷⁶ Vgl. Drengner (2006), 134

¹⁷⁷ Drengner (2006), 127

höhten Aufmerksamkeit, sodass bei der Gestaltung eines Marketing-Events unter Berücksichtigung des Flow-Erlebens die Eventbotschaft laut Drengner stärker wahrgenommen werden würde.¹⁷⁸ Allerdings räumt er ein, dass Flow-Erlebnis und die Eventbotschaft eng miteinander verbunden sein müssen, da sonst die Gefahr einer ausschließlich auf das Flow-Erleben bezogenen kognitiven Verarbeitung besteht, anstelle der Event-Botschaft.¹⁷⁹

Weiterhin erläutert Drengner, dass das Flow-Erleben mit einem gesteigerten emotionalen Empfinden einhergeht, sodass der in einer Situation auftretende Flow-Zustand positiv auf die Emotionen einer Person und damit auf die konnotative Imagebeeinflussung einwirkt.¹⁸⁰ Laut seiner Annahme, könnte das Event damit als langweilig oder spannend auf Grund der durch den Flow existierenden Emotionen beeinflusst werden. Auch sieht Drengner die Passfähigkeit, bzw. Affinität auf der peripheren Route der Beeinflussung als weitere Kontextvariable und damit Möglichkeit der peripheren Imagebeeinflussung, sowie die Beurteilung des Events. Das Modell der Kontextvariablen verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen, welche Drengner in einer abschließenden Untersuchung, am Beispiel des Real-Straßen-Cup, mit Hilfe einzelner, zuvor definierten Hypothesen überprüft hat (vgl. Abbildung 13)

Bei diesem Event, handelt es sich um eine seit 1998 regelmäßig durchgeführten Serie inhaltlich gleicher Events für die Zielgruppe der 11-15 jährigen Jugendliche. Zur Durchführung des Events wurde an jedem der 194 in Deutschland verteilten Spielstandorte ein Fußballfeld aufgebaut, auf welchen im Turniermodus in einzelnen, maximal sechs Teams umfassenden Gruppen gespielt wurde. Im Jahr 2000 beteiligten sich namhafte Unternehmen wie Coca-Cola oder die Chipsmarke Pringles als Sponsoren an dem Event und auch Sebastian Deisler konnte als Tour-Pate gewonnen werden.¹⁸¹

Es handelt sich um eine Imagebeeinflussung auf der peripheren Route, da von einem geringen prädispositionalen, als auch handlungsspezifischen Eventobjekt-Involvement der Teilnehmer gegenüber der Einkaufsstätte ausgegangen werden kann, da bei REAL kein langfristiges Engagement der Zielgruppe gegenüber einem Versorgungssupermarkt zu erwarten ist.¹⁸² Auch eine Verbindung der Verbraucherkette mit dem Thema Fußball ist nicht vorhanden, so dass das Image nicht auf der konnotativen Ebene des Eventobjekts beeinflusst wird, sodass nur der Teil des Modells, welcher der peripheren Route entspricht, von Drengner überprüft wurde.¹⁸³

¹⁷⁸ Vgl. Drengner (2006), 128

¹⁷⁹ Vgl. Drengner (2006), 128 f

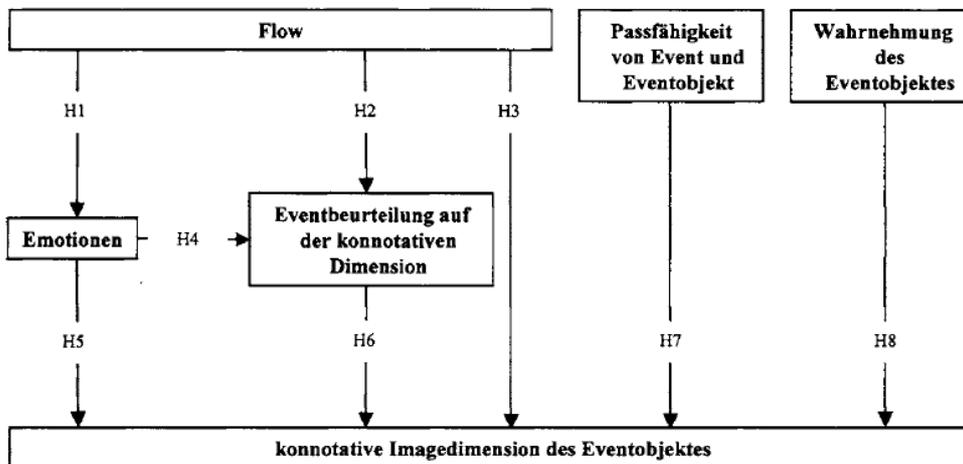
¹⁸⁰ Vgl. Drengner (2006), 129

¹⁸¹ Vgl. Drengner (2006), 144 f

¹⁸² Vgl. Drengner (2006), 148

¹⁸³ Vgl. Drengner (2006), 150

Abbildung 13: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events¹⁸⁴



Da es Drengners Untersuchungsziel war, die Wirkung der Eventserie auf die Images der beteiligten Marken ausfindig zu machen, unterteilte er die Untersuchung in drei Befragungszeitpunkte, nämlich vor dem Event als mündliche Befragung in ausgewählten Realmärkten, während des Real-Straßen-Cup ebenfalls als mündliche Befragung und nach dem Event in Form eines schriftlichen Fragebogens, sodass eine Imageanalyse auf Grund der vorgefertigten Konstrukte statt finden konnte.¹⁸⁵ Um den schriftlichen Rahmen nicht zu sehr auszuweiten, verzichtet die Autorin allerdings in diesem Zusammenhang auf die Vorstellung der Operationalisierung der einzelnen Konstrukte und stellt daher lediglich die Ergebnisse Drengners Untersuchungen vor.

In der empirischen Überprüfung von Drengner stellte sich heraus, dass bis auf die Annahmen H3, H5 und H8 (vgl. Abbildung 12), alle anderen Zusammenhänge bestätigt werden konnten. Es konnte somit gezeigt werden, dass das Flow-Konstrukt eine wichtige Rolle beim Erleben von Event spielt, dennoch aber kein direkten Einfluss auf die konnotative Imagedimension nachgewiesen werden konnte.¹⁸⁶ Weiterhin fand Drengner heraus, dass sich der Flow vor allem auf die positiven Emotionen auswirkt und gleichzeitig eine Wirkung auf die Eventbeurteilung stattfindet. Drengner sah sich somit durch seine Untersuchungen bestätigt, dass Event-Teilnehmer bei einem geringen handlungsspezifischen Botschafts-Involvements auf die peripheren Variablen zurückgreifen, um die Eventobjekte zu beurteilen. Auch die Hypothese, dass sich die Passfähigkeit von Event zu Eventobjekt positiv auf die Imagewirkung der Eventobjekte auswirkt konnte bestätigt werden. Einen direkten Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und dem Marken Image konnte nicht gefunden werden. Da die Hypothesen H3 und

¹⁸⁴ Vgl. Drengner (2006), 135

¹⁸⁵ Vgl. Drengner (2006), 145

¹⁸⁶ Vgl. Drengner (2006), 210

H5 nicht bestätigt werden konnten, können der Flow und die Emotionen nicht als periphere Kontextvariablen zur Beurteilung des Eventobjekts genutzt werden.¹⁸⁷

4.3.3.2 kritische Betrachtung

Das Modell der Imagebeeinflussung nach Drengner, welches auf der Basis des Elaboration-Likelihood-Model beruht, stellt ein weitaus komplexeres Modell als das von Nufer dar, weil es durch die Nutzung Nufers Ergebnisse weitere Einflussfaktoren wie das handlungsspezifische Botschafts-Involvement in den Verlauf der Imagebeeinflussung integriert. Im Gegensatz zu Nufer, welcher von einer gemeinsamen Beeinflussung der Denotationen und Konnotationen des Imageobjekts durch das Eventmarketing ausgeht, unterscheidet Drengner zwischen der Beeinflussung der denotativen Dimension auf der zentralen Route, sowie der konnotativen Dimension auf der peripheren Route der Beeinflussung. Die Begründung dafür sieht Drengner in der jeweiligen Intensität der Verarbeitung, da auf der zentralen Route eine kognitive und auf der peripheren Route eine auf Kontextvariablen verbundene Imagebeeinflussung stattfinden kann.¹⁸⁸ Laut der Meinung der Autorin ist an Drengners Modell kritisch anzumerken, dass die zentrale Route der Beeinflussung empirisch noch nicht bestätigt wurde, da es sich bei dem Real-Straßen-Cup um ein Event auf der peripheren Route der Beeinflussung gehandelt hat.¹⁸⁹

Bei den Ergebnissen zu seiner Untersuchung, muss Drengner selbst kritisch anmerken, dass Marketing-Events entgegengesetzt seiner vorherigen Auffassung nicht automatisch Flow-Erlebnisse auslösen und damit kein direkter Zusammenhang zwischen diesem Ereignis und der konnotativen Imagedimension des Eventobjekts besteht. Dennoch stellt er Handlungsempfehlungen für Flow-schaffende Events dar, weil grundsätzlich alle Menschen dazu befähigt sind, „Flow-Erlebnis“ zu empfinden.¹⁹⁰ Insbesondere durch in den Event integrierte sportliche und spielerische Tätigkeiten mit klaren Regeln, kommt es zu einer schnellen Rückmeldung von Erfolg und Mißerfolg, was das Flow-Erleben charakterisiert.¹⁹¹ Das Flow-Erlebnis muss damit als eine weitere hinreichende Bedingung bei der Imagebeeinflussung durch Eventmarketing angesehen werden, sodass das ganzheitliche Modell von Drengner laut Nufer weder als „ein Totalmodell noch [...] allgemeingültig erscheint.“¹⁹² Die Untersuchung des Flow-Erlebens stellt damit einen weiteren Schritt zur Erklärung der gesamten Wirkungen von Eventmarketing dar, ist allerdings keine notwendige, sondern nur eine weitere, hinreichende Bedingung zur Imagebildung durch das Eventmarketing.

¹⁸⁷ Vgl. Drengner (2006), 230 ff

¹⁸⁸ Vgl. Abschnitt 4.3.2

¹⁸⁹ Vgl. Abschnitt 4.3.2

¹⁹⁰ Vgl. Drengner (2006), S.238

¹⁹¹ Vgl. Drengner 82006), 105 f

¹⁹² Nufer (2007), S.199

Nach Ansicht der Autorin ist an beiden Modellen die Kritik anzufügen, dass personenabhängige Merkmale wie das Alter, der Beruf oder die Bildung der Person nicht berücksichtigt werden. Zwar spricht Drengner von der personenspezifischen Fähigkeit die Botschaft auf Grund unterschiedlichem Wissensumfang zu verarbeiten, dennoch ist dies die einzige Determinante, welche er in diesem Zusammenhang nennt. Obwohl beide Modelle erste bestätigte Erkenntnisse zur Beeinflussung des Images durch das Kommunikationsinstrument Eventmarketing hervor bringen, besteht immer noch ein großer Forschungsbedarf im Bereich der Wirkungsforschung für das Instrument Eventmarketing.

4.4 Implikationen für den Eventmarketing-Ansatz

Zunächst einmal ist darauf hinzuweisen, dass bei beiden Modellen empirische Überprüfungen zum größten Teil noch ausstehen.¹⁹³ Dennoch dienen die theoretisch fundierten Erkenntnisse der beiden Autoren als hinreichende Bedingungen, welche für die Wirkungsweise von Eventmarketing ausschlaggebend sind und damit im Rahmen der Imagebeeinflussung beachtet werden sollen.

So erscheint das Involvement als wichtige Wirkungsgröße in beiden Modellen von Nufer und Drengner. Im Gegensatz zu Nufer, welcher das Involvement hauptsächlich in seinem Idealmodell anspricht¹⁹⁴, spezifiziert Drengner weitergehend im Bereich des Involvements und sieht das handlungsspezifische-Botschafts-Involvement als wichtigste Ich-Beteiligung an der Eventbotschaft an, da bei einem mangelnden Interesse oder geringer Aufmerksamkeit des Individuums die Gefahr besteht, dass die Zielgruppe die eigentliche, vom Veranstalter inszenierte Botschaft nicht erhält.¹⁹⁵ Dieser Gefahr soll durch die Nutzung von einem Marketing-Event mit einem hohen handlungsspezifischen Ereignis-Involvement entgegen gewirkt werden, so dass die Gestaltung des Events durch die bereits genannte Reduktion von ablenkenden Reizen durch die Umgebung erfolgen muss. Da bereits von der Teilnahme an einem Marketing-Event von einem hohen handlungsspezifischen Ereignis-Involvement ausgegangen werden kann¹⁹⁶, strebt die Autorin an, diese Intensität der Auseinandersetzung durch die aktive Mitbeziehung des Teilnehmers in den Event, sowie den daraus resultierenden Erlebnissen und Emotionen, zu erhöhen.

Da es sich bei der Zielgruppe des Events hauptsächlich um verärgerte Kunden¹⁹⁷ und damit jahrelange Mercedes Benz Fahrer handelt, kann von einem hohem prädispositionalem Eventobjekt-Involvement ausgegangen werden, da bei diesen, teilweise sogar Mercedes-Benz-Enthusiasten, das

¹⁹³ Vgl. Richta (2006), 43 f ; Drengner (2006), 148

¹⁹⁴ Vgl. Nufer (2007), 157

¹⁹⁵ Vgl. Drengner (2006), S. 98

¹⁹⁶ Vgl. Drengner (2006), S.99

¹⁹⁷ Vgl. Einleitung

Interesse nach Fakten bezüglich Produktneuheiten, Unternehmen und damit auch Marken-Events überaus vorhanden zu sein scheint. Auch diese Tatsache sollte bei der Gestaltung des Events im Sinne einer hohen Informationsvermittlung auf emotionaler Art geachtet werden.¹⁹⁸

Weiterhin gilt es nach Ansicht der Autorin als wichtig anzusehen, die Botschaft des Events so zu gestalten, dass diese an den Umfang des Wissens der Eventbesucher angepasst ist, sodass keine zu starke Beanspruchung der Erweiterung des Vorwissens voraus gesetzt wird.

Durch eine Interaktionsorientierung, die multisensuale Ansprache und das selbst Testen der sachlichen Eigenschaften in Form von Probefahrten mit dem Automobil von Mercedes Benz, können auf dem Event neben denotativen Eigenschaften auch konnotative Produkteigenschaften wie Exklusivität bewusst verarbeitet werden. Durch eine Emotionalisierung der denotativen Eigenschaften, der Einbettung der sachlichen Eigenschaften in einen Erlebnisrahmen, erfolgt eine bessere Speicherung der Informationen und damit auch der Qualität des Automobils in den Köpfen der Teilnehmer.¹⁹⁹

Da die periphere Route der Beeinflussung durch zahlreich empirische Untersuchungen im Bereich der Werbung als empirisch bestätigt gilt und die Ergebnisse von Drengner den Rückgriff auf Kontextvariablen zur Eventbeurteilung bestätigen²⁰⁰, scheint es sinnvoll diese ebenfalls in der Eventgestaltung maßgeblich zu beachten, zumal Events maßgeblich von der Inszenierung der Emotionen leben. Zwar konnte bei Drengners Events der direkte Zusammenhang zwischen Emotionen und der Beeinflussung der konnotativer Imagedimension nicht bestätigt werden²⁰¹, dennoch ist es ein wesentliches Merkmal von Event die Zielgruppe emotional zu erreichen, so dass dem Event-Umfeld maßgebliche Beachtung bei der Planung geschenkt werden muss. Neben musikalischer Untermuerung, visuellen und auditiven Reizen, sollen weitere inszenierende Faktoren mit in die Planung einbezogen, sodass eine starke Emotionalisierung erfolgen kann. Das Ziel der Autorin ist es, durch die Gestaltung des Events die Event-Botschaft sichtbar zu machen und durch den Event-Rahmen zusätzlich positiv hervorzuheben, so dass nach den Modellen von Nufer und Drengner eine Imagebeeinflussung stattfinden kann. Durch bereits abgestimmte kommunikative Maßnahmen im Vorfeld soll gezielt auf den Event vorbereitet werden, da bereits in dieser Phase die erste Inszenierungsstufe des Events beginnt.²⁰²

¹⁹⁸ Vgl. Drengner (2006), S.98

¹⁹⁹ Vgl. Drengner (2006), 101

²⁰⁰ Vgl. Abschnitt

²⁰¹ Vgl. Drengner (2006), 210 f

²⁰² Vgl. Abschnitt 3.5.2

Weiterhin weisen beide Autoren auf die Passfähigkeit, bzw. den Fit oder Affinität als wichtige Voraussetzung für einen Imagetransfer hin, welcher ebenfalls durch zahlreiche empirische Studien im Bereich der Produktpolitik, der Werbung und dem Sponsoring nachgewiesen werden konnte.²⁰³ Während Drengner den Imagetransfer als erfolgreicher ansieht je glaubwürdiger die Präsentation von Marke und Event stattfindet und je nachvollziehbarer die bereits vorhandenen Verbindungen erscheinen,²⁰⁴ sieht Nufer den optimalen Fit in einer mittleren Affinität zwischen Produkt und Marke.²⁰⁵ Die Autorin stimmt in diesem Fall der Meinung von Glogger zu, dessen Ansicht nach es keine optimale Distanz und damit keine allgemeingültige Antwort auf die Passfähigkeit von Marke und Event gibt, da diese sich nur fallspezifisch bestimmen lässt.²⁰⁶ Während laut Drengner das Unternehmen bei einem nicht vorhandenen Fit zwischen Event und Marke diesen selbst aufbauen kann,²⁰⁷ sieht die Autorin die Gefahr, dass zu hohe kognitive Aufwendungen und damit schwerfällige Lernprozesse zu gar keiner oder einer negativen Imagebeeinflussung führen können, so dass es sich im Fall von Mercedes Benz empfiehlt, das Event so zu gestalten, dass Denotationen und Konnotationen des Eventobjekts aufgegriffen und erlebnisorientiert in einem inszenierten Umfeld umgesetzt werden sollen. Eine geringere Abweichung vom bereits gelernten mit dem Image einer Marke bestehenden Inhalten, scheint nach Ansicht der Autorin erfolgsversprechender, da die Glaubhaftigkeit in das Unternehmen bereits gefährdet ist und die Marke mit einem außergewöhnlichen Event um die Gunst der Kunden kämpfen muss.

Beide Autoren stellen die gleichzeitige Wahrnehmung von Marke und dem Event als notwendige Bedingung dar, da die Aufnahme und Verarbeitung der gebotenen Reize als Voraussetzung für die Wirkung der Kommunikationsmaßnahme gesehen werden.²⁰⁸ Diese Voraussetzung wird von der Autorin als grundlegend angesehen, wobei eine gleichzeitige Steigerung und Lenkung der Wahrnehmung durch Sinneswahrnehmungen wie Musik, Licht, und Geschmack angestrebt wird.

Da die Analyse der unternehmensendogenen Faktoren, wie die Herausstellung der grundlegenden Werten einer Marke die Ausgangssituation der Eventplanung darstellen, um diese positiv im Event hervorzuheben, wird im folgenden Kapitel das Unternehmen Daimler AG mit seiner Erfolgsmarke Mercedes Benz vorgestellt, um daraufhin durch die Anwendung der theoretisch fundierten Erkenntnisse von Nufer und Drengner, eine Inszenierung von Automobil, Musik und Raum zur Imagebeeinflussung auf denotativer und konnotativer Ebene zu erreichen.

²⁰³ Vgl. Drengner (2006), 109

²⁰⁴ Vgl. Drengner (2006), 109

²⁰⁵ Vgl. Nufer (2007), 191

²⁰⁶ Vgl. Glogger (1999), 146

²⁰⁷ Vgl. Drengner (2006) 114

²⁰⁸ Vgl. Drengner (2006), 131

5. Planung des Event-Marketing Ansatzes im Rahmen der Kommunikationspolitik für Mercedes Benz

Nach der Vorstellung des Unternehmens Daimler AG mit seiner einzigartigen Erfolgsgeschichte, seiner Erfolgsmarke Mercedes Benz, sowie den grundlegenden Werten der Marke an sich, analysiert die Autorin nach einem kurzen Zwischenfazit die für das Eventmarketing relevanten Rahmenbedingungen, um eine vollständige Situationsanalyse als Grundlage der erfolgreichen Eventplanung zu erzielen.

5.1 Vorstellung des Unternehmens Daimler AG

Das Unternehmen Daimler AG zeichnet sich durch seine mehr als hundertjährige Tradition aus, welche von unzähligen Pionierleistungen im Automobilbereich geprägt ist und bis zu den Erfindern des Automobils, Gottlieb Daimler und Carl Benz zurückreicht. Das global agierende Unternehmen, welches 1998 als Zusammenschluss der Daimler-Benz AG mit der amerikanischen Chrysler Corporation gegründet wurde, besitzt in allen fünf Kontinenten Produktionsstätten und 7300 Vertriebsstandorte, welche über den gesamten Globus verteilt sind.²⁰⁹

Weiterhin ist es eines der führenden Unternehmen im Bereich der Premium PKWs, welches an der Börse in Frankfurt, Stuttgart und New York aktiv ist. Bei einer Mitarbeiteranzahl von 270.000, sind alleine 19.000 Menschen in den Bereichen Forschung und Entwicklung tätig, denn Innovationen sind die grundlegenden Werte, welche das Unternehmen bis heute prägen und in denen es auch in der Zukunft wegweisendes Unternehmen sein möchte. Rund vier Milliarden Euro fließen daher jährlich in Forschungs- und Entwicklungsprojekte. Heute hat Daimler mehr als 1.800 Patente angemeldet, welche sich auf die Schwerpunkte Sicherheit und Antriebe beziehen.²¹⁰

Im Jahre 2008 erzielte Daimler einen Absatz von 2,1 Millionen Fahrzeugen, sowie einen Umsatz von 95,8 Milliarden Euro.²¹¹ Dieser Umsatz wurde zu 49% von dem Geschäftsfeld Mercedes-Benz Cars erwirtschaftet, welches neben den Fahrzeugen von Mercedes Benz hochwertige Kleinwagen der Marke Smart, Mercedes AMG, sowie die Luxuslimousine Maybach, beinhaltet. Weitere Geschäftsfelder der Daimler AG, bilden neben den Mercedes Benz Cars, Daimler Trucks, Daimler Financial Services, sowie Mercedes Benz Vans und Daimler Buses, wobei die vorliegende wissenschaftliche Arbeit sich auf das Geschäftsfeld der Mercedes Benz Cars fokussieren soll.

²⁰⁹ Vgl. Daimler (2009), 6

²¹⁰ Vgl. Daimler (2009), 6

²¹¹ Vgl. Daimler (2009), 5

5.1.1 Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur

„Unsere Philosophie ist klar: Wir geben unser Bestes für Kunden, die das Beste erwarten, und wir leben eine Kultur der Spitzenleistung, die auf gemeinsamen Werten basiert“²¹².

Die Worte des Vorstandes von Mercedes Benz, Dieter Zetsche im Geschäftsbericht 2008 der Daimler AG, sind eindeutig und zeigen den Grundsatz des ständigen Leistungsanspruchs des Unternehmens an sich selbst. Diese werden in Leitbildern, die in der Unternehmensphilosophie des Automobilgiganten fest verankert und damit ausschlaggebend für seinen gesellschaftlichen Erfolg sind, deutlich.²¹³

Zum Einem betrachtet es Daimler als „Anspruch und Verpflichtung, [seiner] Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt“ gerecht zu werden.²¹⁴ Angefangen bei speziell für Kinder ausgerichtete Verkehrsinitiativen, bei welchen sie auf spielerische Weise lernen, wie man sich im Straßenverkehr bewegt, organisiert Daimler zusammen mit Unesco als Partner einen internationalen Schülerwettbewerb, der dem interkulturellen Austausch dient. Neben zahlreichen Fortbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter, beteiligt sich Daimler ebenfalls an Geld- und Fahrzeugspendenaktionen für gemeinnützige Institutionen. Im Jahr 2008 hat Daimler gemeinnützige Projekte mit Sponsoring und Spenden in Höhe von 42 Millionen Euro unterstützt.²¹⁵

Ein weiteres Leitbild des Unternehmens ist es, „die Mobilität der Zukunft [...] mit bahnbrechenden Technologien und hochwertigen Produkten“²¹⁶ gestalten. Forschungs- und Entwicklungsarbeit bilden den Schwerpunkt, um das Leitbild der Nachhaltigkeit und der emissionslosen Mobilität im unternehmerischen Denken und Handeln zu fördern. Sie haben den Anspruch, innovative Lösungen für nachhaltige Mobilität zu finden, sowie eine umweltverträgliche Entwicklung ihrer Fahrzeuge über den gesamten Lebenszyklus zu gewährleisten.²¹⁷

Auch die Vision vom unfallfreiem Fahren²¹⁸ prägt die Unternehmensphilosophie der Daimler AG, so dass innovative Sicherheitskonzepte wie der zuletzt 2009 entwickelte „Attention Assist“ Müdigkeitserscheinungen anhand eingebauter Sensoren entdeckt. Durch diese fortschrittlichen Technologien werden dem Auto Sinne integriert, so dass das Automobil vermenschlicht und zu einem denkenden Partner wird.²¹⁹

²¹² Daimler (2009),

²¹³ Vgl. Abschnitt 2.2.1.1

²¹⁴ Daimler (2009), 5

²¹⁵ Vgl. Daimler (2009), 25

²¹⁶ Daimler (2009), 19

²¹⁷ Vgl. Daimler (2009), 21

²¹⁸ Vgl. Daimler (2009), 22

²¹⁹ Vgl. Daimler (2009), S17

Es lässt sich abschließend sagen, dass die Beziehung von Kunde, Unternehmen und Produkt bei Mercedes Benz die Originalität der Marke darstellen soll, da in Bezug auf die Entstehung der Produkte von Mercedes Benz die Qualität, die Sicherheit und die Verlässlichkeit die Wertschätzung des Kunden ausdrücken soll. Die Faszination, welche vom Kunden dem Mercedes Benz entgegen geschenkt wird, beruht dagegen auf dem unverwechselbaren Design, dem Fahrgefühl, sowie der Individualität, welche durch das Fahren eines Mercedes Benz ausgedrückt wird.²²⁰

5.1.2 Die Marke Mercedes Benz

Die Marke Mercedes Benz wird als eine der wichtigsten deutschen Marke bezeichnet und belegt im Markenranking von 2009 den zwölften Platz.²²¹ Gleichzeitig ist Mercedes Benz die wertvollste Premium-Automobilmarke der Welt, welche für unverwechselhafte Werte wie Qualität, Sicherheit, aussergewöhnliche Fahrkultur, sowie modernes Design und Mobilität steht.²²²

Vor allem bei dem zentralen Wert der Sicherheit, zeichnet sich Mercedes durch seine technischen Innovationen aus, die bis heute die gesamte Automobilentwicklung geprägt und gleichzeitig die menschliche Geschichte maßgeblich beeinflusst haben. Neben der Knautschzone, dem ABS und dem Airbag, zählt auch die seit 2008 entwickelte Müdigkeitserkennung zu den außergewöhnlichen Erfindungen hinzu.²²³ Diese Innovationen des Pioniers im Automobilbereich und die Tatsache, dass es sich bei der Marke Mercedes Benz um eine der traditionsreichsten deutschen Marken handelt, sind zugleich das Alleinstellungsmerkmal²²⁴ der Marke, welche mit dem Stern als Markenzeichen das Premiumgefühl und seine Vorreiterstellung auch durch die äußere Darstellung repräsentieren möchte. Neben dieser Tatsache ist eine faszinierende Produktpalette für jegliche individuelle Kundenwünsche eine weitere Basis des Erfolges, da die Marke Mercedes Benz mit eleganten Limousinen, komfortablen Kombis, sportlichen Cabrios und kraftvollen Off-Roadern, von der A - bis S-Klasse eine große Auswahl an Fahrzeugen bietet.²²⁵

Abschließend lässt sich sagen, dass die Marke Mercedes Benz als Attribut für die Marke Deutschland steht²²⁶ und damit für außerordentliche Qualität. Der Markenname wird auf der gesamten Welt als Inbegriff für Tradition, Innovationen und der Zukunft des Automobils gesehen, was nicht zuletzt durch die Anfänge seiner Erfolgsgeschichte begründet ist.

²²⁰ Vgl. Diez (2008), 35

²²¹ Vgl. Spiegel Online (2009)

²²² Vgl. Daimler (2009), 8

²²³ Vgl. Daimler (2009), 8

²²⁴ Ein Produkt verfügt über ein Alleinstellungsmerkmal, wenn es sich einerseits von den anderem im Markt befindlichen Produkten unterscheidet und gleichzeitig von einer ausreichend großen Zielgruppe akzeptiert wird

²²⁵ Vgl. Daimler (2009), 10

²²⁶ Vgl. Diez (2009), 3

5.1.2.1 Die Anfänge der Erfolgsgeschichte – der Ursprung der Marke

„Gottlieb Daimler und Karl Benz haben das Auto erfunden. Heute arbeiten wir daran, es nochmal zu tun“²²⁷ - lauten die Worte des Vorsitzenden des Vorstandes Dieter Zetsche.

Mercedes Benz, die älteste und traditionsreichste Automobilmarke der Welt, hat eine über 100jährige Geschichte hinter sich, welche durch die Leidenschaft zweier Persönlichkeiten, Karl Benz und Gottlieb Daimler geprägt ist. Während Karl Benz das erste ganzheitliche Automobil auf vorerst drei Rädern entwickelte, gilt Daimler als Erfinder des vierradrigen Kraftwagens.²²⁸ Die Bestellung der ersten 36 Daimler Automobile wurde durch den Kaufmann und Generalkonsul Emil Jellinek im April 1900 durchgeführt, welcher die Modelle auf den Namen seiner Tochter „Mercedes“ taufte und damit zum ersten Mal eine Automobilmarke berühmt machte.²²⁹

Mit diesem Auto beginnt das Wachstum von Mercedes bis zur erfolgreichsten Premiummarke in der Welt.²³⁰ Dies liegt nicht nur an den zahlreichen Innovationen selber, sondern auch an der Überlegenheit durch unzählige Rennsiege. Solche Leistungen, sowie das Klientel bestehend aus Staatsoberhaupten, Politikern und Top-Managern²³¹ sorgten dafür, dass in besseren Kreisen Klarheit herrschte, welche Marke man als Automobil zu fahren hatte, beziehungsweise mit welcher man sich zu chauffieren hatte.

Mercedes Benz steht für eine Premiummarke von Beginn an, welche technisch überlegen, bekannt, beliebt und teuer war und damit für eine unglaubliche Faszination sorgte. Persönlichkeiten und Innovationen sind damit die Triebkräfte für den Erfolg des Automobilpioniers.²³²

5.1.2.2 Tradition als Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie

Um sich in den bereits angesprochenen Zeiten gesättigter Märkte und substituierbarer Produkten erfolgreich am Markt zu positionieren und zu differenzieren, stellt die Einbindung der Markentradition in die Kommunikationsmaßnahmen ein unverwechselbares Unterscheidungskriterium im Automobilbereich dar. Sie bietet ein wirksames Instrument, Alleinstellungsmerkmale zu betonen, sowie das Gefühl von Vertrauen zu schenken.²³³ Denn jeder Automobilhersteller verfügt über eine einzigartige Tradition, welche über die grundlegende Markenwerte in ihrem Kern und damit auch das Image des Automobilherstellers mitbestimmen.

²²⁷ Vgl. Daimler (2009), 3

²²⁸ Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 73 f

²²⁹ Vgl. Schmidt (2003), 112

²³⁰ Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 74

²³¹ Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 161

²³² Vgl. Schmidt (2003), 113

²³³ Vgl. Diez (2008), 12 f

So werden Automobile in erster Linie gekauft, da sie für bestimmte Werte stehen und ein individuelles Lebensgefühl vermitteln, mit denen sich der Kunde identifiziert. Entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Marke und damit die Hauptaufgabe eines Herstellers ist es damit, dass diese Werte glaubhaft verkörpert werden, sodass Pflege und eine systematische Weiterentwicklung dieser traditionellen Markenwerte über einen langen Zeitraum, über Vertrauen in eine Marke und damit über die Kaufentscheidung,²³⁴ entscheiden.

Denn jede Marke verfügt über ein statisches und dynamisches Element, wobei das statische Element für die Grundwerte einer Marke steht, die von Dauer sein müssen, um Glaubhaftigkeit und Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu behalten. Werden jedoch immer die gleichen Grundwerte kommuniziert, verliert eine Marke an Attraktivität, da sie sich nicht mit dem Zeitgeist und den Trends der Gesellschaft bewegt. Deshalb ist die dynamische Seite der Marke ebenso wichtig, wie ihre statische, um die Balance zwischen Tradition und Innovation zu erreichen.²³⁵ Somit sind Tradition und Innovation keine Gegensätze, sondern im Idealfall findet eine Ergänzung der beiden Faktoren statt, welche durch die Kommunikation an die Zielgruppe gelangen muss und damit über den Wettbewerbsvorteil entscheidet.²³⁶

5.1.2.3 Die Bedeutung der Premiummarke in der Automobilindustrie

„Wenn einmal alle Angebote einer Produktgattung ökonomisch und technisch ausgereift und folglich unter rationalen Maßstäben austauschbar geworden sein sollten, dann [...] wird jeder Qualitätswettbewerb zunächst zum Imagewettbewerb und schließlich zum Markenwettbewerb.“²³⁷

Diese Situation ist in der Automobilindustrie längst erreicht. Die Emotionen, welche heute mit dem Fahren eines Autos in Verbindung gebracht werden sind vielfältig und hängen mit der jeweiligen Marke und den damit vermittelten Werten zusammen. Denn das Automobil ist längst kein Transportmittel mehr, sondern „Ausdruck individueller Persönlichkeit und verkörpert wie kaum ein anderes Produkt ein Stück Freiheit“. Insbesondere bei Premiumprodukten steht die emotionale Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund, sodass laut Helmut Werner, Vorgänger von Jürgen Hubbert als Mercedes-Benz-Chef das Verhältnis eines Kunden zu seinem Premiumprodukt als „tiefst emotional verankert, um nicht zu sagen etwas Intimes [beschrieben werden kann], da er sich einen Partner sucht, der ihm nicht nur praktische Dienste, sondern auch emotionale und psychologische Bestät

²³⁴ Vgl. Diez (2008), 12 f

²³⁵ Vgl. Diez (1996), 31

²³⁶ Vgl. Diez (2008), 12

²³⁷ Vgl. Zernisch (2003), 22

igung verschafft.“²³⁸ Denn der Kunde sucht sich im Entscheidungsprozess für ein Auto ein Produkt aus, welches seine Ziele, Sehnsüchte und Wünsche ausdrückt.

Für die Kunden bedeutet Premium, dass sie im Sinne von einer Prämie bereit sind, für ein funktional vergleichbares Produkt mehr Geld zu bezahlen. Die Ursache des Premiums liegt dabei nicht im Produkt, sondern in der Wahrnehmung von diesem, welche meistens durch die Innovationen geprägt werden, sowie durch das Marketing.²³⁹ Denn Premiumprodukte sind deshalb so erfolgreich, weil sie sowohl objektive, als auch subjektive Bedürfnisse erfüllen.²⁴⁰ Damit gewinnt die Kommunikation dieser Werte und damit letztens Endes die Herausstellung des Images insbesondere im Bereich der Premiumautomobilmarken eine hohe Position, da durch Erlebnisse mit der Marke die subjektiven Werte der Autofahrer geprägt und durch erfolgreiches Marketing in das Bewusstsein der Kunden integriert werden können.²⁴¹

5.1.2.4 Zwischenfazit: Implikationen für das Eventmarketing

Die Daimler AG hat als Pionier im Automobilbereich Erfolgsgeschichte geschrieben und mit ihrer Marke Mercedes Benz ein Aushängeschild für Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit auf der ganzen Welt, konzipiert. Durch die lange Tradition der Marke im Bereich der Herstellung prestigeträchtiger Limousinen, besitzt ein PKW von Mercedes als Statussymbol eine kulturübergreifende Ausstrahlung, die weit über die Straßen hinaus geht und durch den Stern am Kühler zusätzlich unterstützt wird.

Durch die Kommunikation dieser Traditionswerte von Originalität und Einzigartigkeit wird ein unverwechselbares Differenzierungsmerkmal zur erfolgreichen Markenkommunikation geboten, um sich auf dem gesättigten Automobilmarkt von der Konkurrenz zu differenzieren und abzuheben.

Damit bildet die Tradition im Automobilbereich ein geeignetes Instrument, um das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes zu betonen. Die traditionsreichste Marke Deutschlands, welcher die Erfindung des Automobils und zahlreichen Innovationen zugeschrieben werden, verfügt damit gleichzeitig über eine einzigartige Markenidentität. Die grundlegenden Markenwerte, welche sich herausgebildet haben, ein enormer Qualitätsstandard und ständig neue Innovationen im Bereich der Sicherheitstechnik, führen dazu, dass die Kunden hohe Erwartungen an den Automobilgiganten stellen.

Weiterhin ist Mercedes Benz als Premiummarke noch stärker auf ein prestigeprächtiges Markenimages angewiesen ist, da der Erfolg der Premium-Marken im Wesentlichen darauf beruht, dass die Kunden bereit sind, für einen Mercedes Benz einen Preis zu bezahlen, der deutlich über

²³⁸ Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 71

²³⁹ Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 36 f

²⁴⁰ Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 211

²⁴¹ Vgl. Rosengarten/ Stürmer (2005), 211 f

dem Durchschnittspreis liegt. Er basiert zum größten Teil auf der Einschätzung des Kunden und damit dem Image der Marke, denn die Premiumfähigkeit beruht vor allen Dingen auf Eigenschaften, die dem Produkt direkt oder indirekt zugeordnet oder eben durch das Marketing zugeschrieben werden, denn „Premium ist geldwertes Marketing“²⁴² Neben der Voraussetzung der Innovationsfähigkeit ist die Wertschätzung und Wahrnehmung durch den Mercedes Kunden eine notwendige Bedingung um weiterhin ein erfolgreiches Premiumprodukt zu bleiben. Bei der Entscheidung für den Kauf eines Autos, entscheidet sich der Kunde weniger für einen bestimmten Fahrzeugtyp, sondern für ein bestimmtes Image. Ein Kunde von Mercedes Benz fährt nicht nur ein bloßes Transportmittel, denn das Fahren eines Mercedes macht Spaß und stolz.²⁴³ Er wird er durch seine Kaufentscheidung zu einem „besseren“ Menschen, was ihm die Bewunderung seiner Umgebung einbringt.²⁴⁴ Denn die Marke steht für ein Bündel der besten Ideen, Werte und Moralvorstellungen. Es gilt, genau diese Werte in dem Event umzusetzen und damit den Kunden auf der emotionalen Ebene zu greifen.

Da in der Automobilwirtschaft Traditionsgeschichte und die Werte, welcher mit einer Premiummarke assoziiert werden, entscheidende Erfolgsfaktoren sind, über welche es sich zu differenzieren und kommunizieren gilt, kann daher als Implikation für das Marketing-Event festgehalten werden, dass das Ziel dieses Marketing-Event ist, an die Erfolgsgeschichte zu erinnern, Emotionen in Verbindung mit dieser hervorzurufen und damit das Image nachhaltig positiv zu beeinflussen. Dies soll durch die Einbindung von Traditionsgeschichte, sowie Werte und Normen der Marke in den Event durch entsprechende Aktionen und Aktivitäten erreicht werden, um die emotional Ansprache der Kunden zu erreichen und das Vertrauen in die Marke wieder zu stärken.

Insbesondere im Fall von Mercedes Benz, welches Automobil über eine einzigartige Tradition verfügt, welche das Image von Qualität und Sicherheit maßgeblich mitbestimmen und wie kein anderes Objekt mit der persönlichen Biografie des Menschen verbunden ist²⁴⁵, ist eine emotionale Verankerung der Menschen bereits vorhanden, an welche es gilt durch Inszenierung und Emotionalität anzusetzen. Die Geschichte des Automobils ist eine Geschichte von menschlicher Wünsche und Sehnsüchte²⁴⁶, an welche es zu erinnern gilt, um damit die Identifikation der Zielgruppe mit der Marke Mercedes Benz zu erreichen.

²⁴² Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 214 f

²⁴³ Vgl. Daimler (2009), 3

²⁴⁴ Vgl. Rosengarten/Stürmer (2005), 86

²⁴⁵ Vgl. Diez (2008), 26

²⁴⁶ Vgl. S.123

5.2 Eventmarketing-relevante Rahmenbedingungen

Nachfolgend werden die notwendigen Event-marketing-relevanten Rahmenbedingungen betrachtet, welche es im Zusammenhang mit der Anwendung der theoretischen Erkenntnisse aus den Modellen von Nufer und Drengner zu beachten gibt.

5.2.1 Marktwirtschaftliche Einflussfaktoren

Die heutige Marktsituation in der Automobilindustrie ist durch gesättigte Märkte, substituierbare Produkte und ein hybrides Käuferverhalten gekennzeichnet. Dabei ist der Trend zur Individualisierung als Begleiterscheinung des gesellschaftlichen Wertewandels ein ausschlaggebender Faktor²⁴⁷, welcher auch in der Automobilwirtschaft zu einer enormen Produktdifferenzierung geführt hat, um den steigenden Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Durch das vielfältige Angebot jeglicher Produktvarianten, haben sich zahlreiche homogene Produkte herausgebildet, sodass eine Differenzierung vom Wettbewerb alleine über das Produkt sehr schwierig geworden ist.²⁴⁸

Weiterhin ist der Preiskampf auf dem Automobilmarkt hart umkämpft, da starke, aber zu teure Marken, als unfair eingestuft werden. Die Formel, dass für mehr Leistung und Ausstattung ein höherer Preis verlangt werden kann, ist damit in keinem Automobilsegment mehr durchsetzbar²⁴⁹. Es gilt sich zwischen einer markenorientierten Preisstrategie oder einer preisorientierten Markenstrategie zu entscheiden, wobei letztere die Marke in den Mittelpunkt setzen muss und durch eine Betonung der emotionalen und erlebnisbetonten Wertevermittlung, wie zum Beispiel durch Eventmarketing, einen Erlebnisnutzen liefern muss.²⁵⁰

5.2.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Als zusätzliche Erschwerung für Mercedes Benz und die gesamte Automobilwirtschaft, kommen die seit 2008 spürbaren Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise hinzu, so dass laut des Verbandes der Automobilindustrie die Absatzeinbußen bei mehr als 30 Prozent und der Rückgang des globalen PKW-Absatz bei rund 5 Prozent liegen, was den größten Verlust seit 30 Jahren darstellt.²⁵¹ Dies ist nicht zuletzt auf die Verunsicherung der Kunden zurückzuführen, da eine allgemeine Kaufzurückhaltung der Konsumenten, das Resultat des Vertrauensverlust in die Wirtschaft darstellen.²⁵² Laut der Prognose des bekannten Autoforschers Ferdinand Dudenhöffer wird der Automobilindustrie auch für 2010 eine schwere Zeit vorhergesagt,

²⁴⁷ Vgl. Abschnitt 2.1.3.1

²⁴⁸ Vgl. Abschnitt 5.2.1

²⁴⁹ Vgl. Diez (1993), 28 ff

²⁵⁰ Vgl. Diez (1993), S.34

²⁵¹ Vgl. Vda (2009), o. S.

²⁵² Vgl. Vda (2009), o. S.

da weitere Nachfrageeinbrüche um 26% prognostiziert werden.²⁵³

5.2.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Wurde der Konsument bis Ende der 60er Jahre noch als Normalverbraucher angesehen, wird seit Anfang der siebziger Jahre der Trend zur Individualisierung als Auswirkung des Wertewandels der Gesellschaft beobachtet.²⁵⁴ Dieser zeichnet sich auch beim Kauf eines Automobils ab, indem die Ansprüche der Kunden nicht nur in Bezug auf Qualität und Fahrleistung ständig höher werden, sondern auch die Wahl für das richtige Modell mit einer immer intensiveren Auseinandersetzung verbunden ist, da es als Gefühl Ausdruck von Individualität und Selbstentfaltung vielen Ansprüchen genügen muss.²⁵⁵

Die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft wurde im Bereich der Automobilindustrie bereits erkannt und in der Zunahme von „Brand Lands“, sogenannte Markenkommunikationsplattformen, umgesetzt. Neben der BMW-Welt in München oder der VW-Stadt in Wolfsburg, ist auch Mercedes Benz mit einer Erlebniswelt in Stuttgart vertreten.²⁵⁶ Durch die Gestaltung der Gebäude, sowie der Möglichkeit der Inszenierung der Fahrzeuge, bieten sich neue Möglichkeiten, um der Gesellschaft eine Antwort auf diesen Trend zu bieten.

5.2.4 Konsumentensituation

Das Automobil als Ausdruck der Individualisierung und Selbstverwirklichungsprodukt muss sämtliche Bedürfnisse gleichzeitig befriedigen, um den heutigen erlebnisorientierten Konsumenten gerecht zu werden.²⁵⁷ Ausgehend von dem erarbeiteten Begriffsverständnis des Images²⁵⁸ lassen sich denotative und konnotative Imagedimensionen unterscheiden, welche für die Konsumenten bei dem Kauf eines Automobils von besonderer Bedeutung sind. Im Bereich der Denotationen identifizieren eine Vielzahl empirischer Untersuchungen die in der Tabelle dargestellten imagebildenden Eigenschaften von Automobilen. Wie im Modell von Drengner angesprochen, erfolgt eine Vermittlung dieser Merkmale im Eventmarketing hauptsächlich durch Lernen mittels aktiver Erfahrung der entsprechend inszenierten Denotationen und damit auf der zentralen Route der Beeinflussung²⁵⁹ (vgl. Abbildung 14).

²⁵³ Vgl. Managermagazin (2010), o. S.

²⁵⁴ Vgl. Diez (1996), S.22

²⁵⁵ Vgl. Abschnitt 4.2.1

²⁵⁶ Vgl. Vgl. Mercedes Benz (2009), S.33

²⁵⁷ Vgl. Abschnitt 4.2

²⁵⁸ Vgl. Abschnitt 4.1.2

²⁵⁹ Vgl. Drengner (2006), 101

Abbildung 14: Denotative Merkmalskategorien des Automobils²⁶⁰

• Preis	• Fahrgefühl
• Qualität	• Raumangebot
• Design	• Umweltverträglichkeit
• Sicherheit	• Service
• Zuverlässigkeit	• Wiederverkaufswert

Der Erlebniswert allerdings, wird erst durch den Event und damit durch die emotionalen Präsentation des Automobils hervorgerufen und ist damit analog zu Drengners Kontextvariablen, gleichzusetzen.²⁶¹

Abbildung 15: Konnotative Merkmalskategorien eines Automobils

• exklusiv	• stillvoll
• innovativ	• altmodisch
• begeisternd	• originell
• kreativ	• überzeugend
• sexy	• glaubwürdig

Für die Anwendung der theoretischen Erkenntnisse von Nufer und Drengner ist es daher wichtig, die denotativen Eigenschaften des Automobils erlebbar zu machen und die konnotativen Attribute durch die Gestaltung des Events auf den Konsumenten zu übertragen, so dass die Voraussetzungen einer positiven Imagebildung laut der beiden Autoren, stattfinden kann.²⁶²

5.2.5 Konkurrenzsituation

Laut der repräsentativen Trendstudie zur Nutzung des Event Marketings von George P. Johnson und der MPI Foundation aus dem Jahr 2006, investiert die Automobilindustrie mit 26 Prozent nach IT-Unternehmen mit 32 Prozent, den größten Anteil des Kommunikationsbudget in Eventmarketing.²⁶³ Alle Premiumanbieter Audi, BMW, Porsche und Mercedes Benz haben bereits zahlreiche Erfahrungen mit diesem Marketinginstrument gemacht und eine Integration in ihre beständige Unternehmenskommunikation vorgenommen, wie die folgenden Ausführungen der Konkurrenzsituation zeigen.

²⁶⁰ Vgl. eigene Darstellung in Anlehnung an Wehr (20019, 200

²⁶¹ Vgl. Drengner (2006), 112 f

²⁶² Vgl. Drengner (2006), 101 f ; Nufer (2007), 190 f

²⁶³ Vgl. George P. Johnson GmbH (2006), 2 f

Ein Highlightevent von Audi stellte beispielsweise die bundesweite Roadshow „Fine Art of Fashion presented by Audi“ dar, bei welcher die Einführung des Audi TT Roadstar mit einer exklusiven Fashion-Show und damit mit den Werten Mode, Kunst und Design verbunden wurde.²⁶⁴

Auch BMW setzt inszenierte Live Events ein, um neue Produkte emotional vorzustellen. So wurde im Rahmen der Einführung des „BMW 1er“ ein unvergessliches Event mit Künstlern, Lichtinszenierungen und dem aktuellen BMW als Star inszeniert.²⁶⁵ Neben dem Angebot zahlreicher Events gegen ein hohes Entgelt auf der Homepage, wie beispielsweise dem BMW Sailing Cup, organisiert der Automobilhersteller seit 2009 eigene zukunftsweisende Wettbewerbe, bei welchem sich talentierte Jazz-Künstler vor einem Fachpublikum beweisen müssen.

Auch Porsche, der jüngste der Premiumautomobilgiganten, liegt mit seinen Event-Marketing Maßnahmen keineswegs hinter der Konkurrenz. Zur Premiere des „Porsche Cayenne Facelift“ wurden vierhundert Porschekunden zu einer sensationellen Apres-Ski-Party an den Tegensee eingeladen, bei welchem der neue Porsche mit einer gigantischen Show auf dem Skihang enthüllt wurde.²⁶⁶ Eine Inszenierung der Sonderklasse, welche in einer aussergewöhnlichen Location umgesetzt wurde, stand dabei im Fokus des Sportwagenherstellers.

Die Beispiele der unterschiedlichen Events verdeutlichen, wie fortgeschritten das Eventmarketing bereits in der Automobilindustrie ist und welche unterschiedlichen Wege der Inszenierung gewählt werden können. Im Vergleich dazu, hat auch Mercedes Benz als Vorläufer in Sachen Eventmarketingplanung eine Roadshow völlig neuem Typ erfunden, welches mit dem Namen „A-Motion-Europa-Tour“ ein neues Zeitalter im Automobilbereich eingeleitet hat. Diese wurde zur Einführung der neuen A-Klasse in einundzwanzig deutschen Städten und europäischen Metropolen durchgeführt, dessen Ziel die Emotionalisierung darstellte. Als Ausdruck eines individuellen Lebensgefühls sollte die A-Klasse an eine neue, junggebliebene Zielgruppe gebracht werden. Der Event fand auf einem zwei Ebenen-Kubus statt, welcher tagsüber der Präsentation der Fahrzeuge und abends der Verwandlung in eine Auftrittfläche glich. Die Autopräsentation wurde tagsüber von 480.000 Menschen, die Abendveranstaltungen von weiteren 166.000 Menschen besucht, sodass von einem gigantischen Erfolg gesprochen wurde. Auch die Medienresonanz war enorm hoch, wobei die Kosten für diesen Event nicht höher als die Anzeigen- und Spot-schaltungen für andere Modelle waren.²⁶⁷

Um erneut eine Pionierleistung und ein weiteres Unterscheidungsmerkmal des Automobilgiganten Mercedes Benz von seinen Konkurrenten zu er

²⁶⁴ Vgl. Edition Sportiva (2007), o.S.

²⁶⁵ Vgl. Xcite (2008), o. S.

²⁶⁶ Vgl. Edition Spotiva (2008), o. S.

²⁶⁷ Vgl. Blach (1997), 30 f

reichen, wird angestrebt, ein Event der Superlative zu konzipieren, welches als Eventserie ausgelegt, losgelöst von einer gesonderten Produktpräsentation, die Vorzüge des Unternehmens hervorhebt und damit eine neue Ära des Eventmarketing einleiten soll.

5.3 Zusammenfassendes Ergebnis der Situationsanalyse

Um die Ergebnisse der Situationsanalyse abschließend zusammen fassen und die Ausgangslage des Automobilherstellers beleuchten zu können, wird im nachfolgenden Abschnitt mit Hilfe der SWOT-Analyse eine Gegenüberstellung der internen Stärken, Schwächen und der externen Chancen und Risiken angestrebt.²⁶⁸

Diese verdeutlicht, dass sich die Marke Mercedes Benz insbesondere dadurch auszeichnet, dass diese für den Erfinder des Automobils und Inbegriff der Qualität steht. Im Gegensatz dazu stehen Imageprobleme, welche die Marke hauptsächlich durch Qualitätsmängel zu verzeichnen hat, und welche nicht mit dem Qualitätsanspruch der Marke übereinstimmen (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Interne Situationsfaktoren²⁶⁹

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrung in innovativer Eventmarketing-Konzeption 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschlechterung der Produktqualität durch Kosteneinsparungen
<ul style="list-style-type: none"> • Erfinder des Automobils 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsschwäche in Zeiten der Krise
<ul style="list-style-type: none"> • Starkes, traditionsreiches Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenbremse regiert seit Zetsches Amtseintritt
<ul style="list-style-type: none"> • Zahlreiche Erfindungen im Bereich der Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Imageprobleme durch Qualitätsmängel und mangelnde Attraktivität
<ul style="list-style-type: none"> • Automobil als sehr emotionales Produkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Öffnung zu Trendwerten
<ul style="list-style-type: none"> • Ursprünglicher Inbegriff für Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Im Preisvergleich relativ teure Fahrzeuge

Während der Wertewandel in der Gesellschaft, die damit einhergehende Bedeutung der Selbstverwirklichung und der Individualisierung, sowie der empirisch festgestellte Zusammenhang der Beeinflussung des Images durch das Instrument Eventmarketing die externen Chancen von Mercedes

²⁶⁸ Vgl. Abschnitt 3.1.3

²⁶⁹ Eigene Darstellung

Benz darstellen, sind der Vertrauensverlust in die Marke und die Wirtschaft an sich, erschwerende Risikofaktoren, welche im Zusammenhang mit der Erstellung des Events beachtet werden müssen (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Externe Situationsfaktoren²⁷⁰

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisorientierung der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachfragerückgang auf den Automobilmärkten
<ul style="list-style-type: none"> • Wertewandel der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Unübersichtliche Produktwelten durch Dominanz der substituierbaren Produkte
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Bedeutung der Selbstverwirklichung in der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Sättigung der Märkte
<ul style="list-style-type: none"> • Imagebeeinflussung durch Eventmarketing möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Vereinbarkeit der individuellen Bedürfnisse der einzelnen Konsumenten durch Individualisierung
<ul style="list-style-type: none"> • Produktdimensionen können erlebbar gemacht werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauensverluste in MB durch Qualitätsmängel
<ul style="list-style-type: none"> • Verankerung in menschlicher Geschichte 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauensverluste in Wirtschaft

Um im Sinne der SWOT-Analyse einen Nutzen aus Stärken und Chancen zu gewinnen²⁷¹, ergibt die Kombination dieser Faktoren, dass die Erfahrung von Mercedes Benz in der Planung innovativer Eventmarketing-Maßnahmen genutzt werden kann, um ein außergewöhnliches Event zur Imagesteigerung zu konzipieren. Durch die Betonung des Erfinders im Automobilbereich, der Einbettung von diesem in die menschliche Geschichte, kann die Bedeutung der Marken für Menschen genutzt werden, um eine gekonnte Präsentation von Denotationen und Konnotationen zu erzielen.²⁷²

Weiterhin können analog zur Anwendung einer SWOT-Analyse, die Stärken eingesetzt werden, um Risiken abzuschwächen²⁷³, so dass das Automobil als emotionales Produkt genutzt werden kann, um die Konzeption einer emotionalen Eventreihe zur Differenzierung auf den gesättigten Märkten anzustreben. Risikofaktoren wird durch die Präsentation von Erlebniswerten und der Stellung des Kunden in den Mittelpunkt des Geschehens entgegen gewirkt, so dass durch den innovativen Event eine Rückbesinnung

²⁷⁰ Eigene Darstellung

²⁷¹ Vgl. Abschnitt 3.1.3

²⁷² Vgl. Drengner, 101 ff

²⁷³ Vgl. Abschnitt 3.1.3

auf Mercedes Benz als Qualitätsträger stattfinden kann.

Durch die umfangreiche Herausstellung der Ergebnisse der Situationsanalyse wird deutlich, dass bei der Anwendung der theoretischen Erkenntnisse von Nufer und Drengner ein Weg gefunden werden muss, bei welchem zusätzlich die traditionellen und innovativen Werte, welche Mercedes Benz verkörpert, gleichzeitig vermittelt werden, da diese im Sinne der Erfolgsfaktoren in der Automobilwirtschaft ebenfalls zu beachten sind.²⁷⁴ Durch die bereits vorangegangenen Untersuchungen zur Imagebeeinflussung im Eventmarketing, sowie der Tradition als Erfolgsgeheimnis in der Automobilindustrie²⁷⁵, werden im nachfolgenden Abschnitt die weiteren Ziele des selbst-konzipierten Events definiert, bevor nach der Bestimmung der Zielgruppe, die Anwendung der theoretischen Erkenntnisse auf die Einzelmaßnahmen des Events, erfolgen kann.

5.4 Ziele des Events für die Marke Mercedes Benz

Der Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt analog zu den Modellen von Nufer und Drengner auf dem Erreichen einer Imagebeeinflussung durch das selbst-konzipierte Event für Mercedes Benz, welche sich auf Grund der der Einstellungsbildung durch Denotationen und Konnotationen als psychologischer Vorgang im Kopf des Konsumenten vollzieht.²⁷⁶ Durch das emotionale Erleben denotativer Produkteigenschaften und der Gestaltung der Kontextvariablen zur Beeinflussung der konnotativen Imagedimension²⁷⁷ der Marke Mercedes Benz, soll die Zielgruppe, welche im nachfolgenden Abschnitt genauer definiert wird, eine neue Imagebildung auf diesen Ebenen erfahren, sowie gleichzeitig überzeugt werden, dass Mercedes Benz weiterhin der Stern unter den Automobilherstellern ist.

Mit dem Hintergrund, dass Qualitätsmängel an der Spitze der Innovationen auftreten können, gilt es, neben dem Erreichen von Sympathie und der glaubwürdigen Darstellung der Marke Mercedes Benz, den Kunden in einer Zeit der Wirtschaftskrise in den Mittelpunkt des Events zu rücken und ihm sein Vertrauen in die Marke zurück zu schenken.

Durch die Bildung des Images mit Hilfe der theoretischen Erkenntnisse von Nufer und Drengner zur Imagebeeinflussung durch das Eventmarketing, sollen ebenfalls langfristig emotionale Anreize geschaffen werden, die für die Markenwahl bei einem späteren Fahrzeugkauf von ganz entscheidender Bedeutung sind.²⁷⁸

²⁷⁴ Vgl. Diez (2008), 12 f

²⁷⁵ Vgl. Diez (2008), 12 f

²⁷⁶ Vgl. Abschnitt 4.1.1

²⁷⁷ Vgl. Abschnitt 4.3.2.1

²⁷⁸ Vgl. Diez(2008), 121

5.5 Identifizierung der Event-Marketing Zielgruppen

Für kein anderes Produkt ist es so wichtig, sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe zu orientieren, wie für einen Premium-Automobilhersteller. Denn eine Premiummarke hat nur dauerhaften Erfolg, wenn sie in einer dem Premiumkunden wichtigen Dimension immer wieder herausragend ist.²⁷⁹

5.5.1 Die Mercedes Benz Kundschaft als Primärzielgruppe

Die potentielle Zielgruppe für die Produkte der Marke Mercedes Benz, stellen neben den gewerblichen Abnehmern zum größten Teil die privaten Haushalte und Unternehmen dar.²⁸⁰ Während bei den privaten Haushalten die Nutzung des PKW als langlebiges Konsumgut vorliegt, ist die Nutzung bei den gewerblichen Kunden auf geschäftliche Zwecke ausgelegt. Auf Grund der Tatsache, dass die Privatkäufer impliziert als die verärgerten Kunden betitelt werden, welche nicht mehr wissen, wofür die Marke steht,²⁸¹ stellen diese die Primärzielgruppe dar, an welchen Bedürfnissen es sich zu orientieren gilt, um die zuvor untersuchten Erkenntnisse von Nufer und Drengner anzuwenden. Da das Halten eines Stammkundens in der Automobilbranche zusätzlich wirtschaftlich effektiver ist, als der Zugewinn eines Neuen²⁸², stellt dies einen weiteren Grund dar, die Kundschaft von Mercedes Benz mit dieser Eventserie anzusprechen.

Die Sekundärzielgruppe stellen geladene Medienvertreter und Meinungsführer im Bereich der Automobilbranche dar, welche als Multiplikatoren dienen sollen und durch ihre Berichterstattung der Nicht-Kundschaft von dem exklusiven Event berichten sollen. Die Einbeziehung der Öffentlichkeit und der deutschlandweiten Presse ist von enormer Bedeutung, da erst die mediale Aufbereitung den Event nachträglich in das öffentliche Interesse rückt und damit Bekanntheit geschaffen wird. Die Stärke der Beeinflussung des Eventmarketings im Zusammenhang mit dem Image liegt allerdings in der Beeinflussung der persönlich anwesenden Rezipienten, so dass der Fokus auf dieser Zielgruppe liegt.²⁸³

5.5.2 Marktsegmentierung der Konsumenten

Voraussetzung für eine effektive Zielgruppenansprache ist eine Segmentierung der Mercedes Benz Kunden, welche auf Grund ihrer Interessen, individueller Verhaltensmuster, Werte und Ideologievorstellungen unterteilt werden können. Denn Mercedes Benz versucht durch das umfangreiche Angebot an individuellen Automobilen, jeglichen Kundenansprüchen gerecht zu werden.

²⁷⁹ Vgl. Abschnitt 5.1.2.3

²⁸⁰ Vgl. Diez (2008), 29

²⁸¹ Vgl. Seiwert (2009), 46f

²⁸² Vgl. Diez (2008), 33

²⁸³ Vgl. Bruhn (1997), 795 f

Während die Super-Luxus-Klasse und damit die „obere“ Oberschicht durch Modelle wie den Mercedes Benz SLR McLaren, welcher selbst den Porsche Carrera mit seinen unzähligen Funktionen überbietet, bedient wird, bilden weitere Luxusmodelle wie die S- und die E-Klasse, Möglichkeiten, dem Prestigedenken der wohlhabenden Schicht gegenüber seiner Umwelt gerecht zu werden.²⁸⁴

Durch die Premiumpreise, welche für einen Mercedes Benz auf Grund seiner Ausstattung, Funktionsweise und Design in diesem Segment der Luxus bis Oberklasse verlangt werden liegt der Zielgruppenfokus dieser Modelle bei der durchaus wohlhabenden Oberschicht, welche durch die Milieus der Konservativen und Etablierten abdeckt werden.

Die etablierte Mercedes-Benz Kundenschaft der Oberschicht verfügt über ein gehobenes Einkommen und legt Wert auf den familiären Zusammenhalt.²⁸⁵ Sie zeichnet sich weiter hin dadurch aus, dass sie Luxus liebt und einen Altersschwerpunkt zwischen vierzig und sechzig Jahren hat, so dass es sich um meist drei- und mehr Personen-Haushalte handelt.²⁸⁶

Die bürgerliche Mitte, welche hauptsächlich mit der E-Klasse und C-Klasse im Mittel bis Oberen Mittelsegment angesprochen werden soll²⁸⁷, kennzeichnet sich dadurch, dass die zu diesem Milieu zugeschriebenen Menschen zwischen zwischen dreißig und fünfzig Jahre alt sind und nach beruflichem Erfolg streben. Das familiäre Umfeld ist ebenfalls von großer Bedeutung für dieses Milieu.²⁸⁸

Die seit 1997 eingeführte A-Klasse, sowie die seit 2005 eingeführte B-Klasse, erfassen das zuvor untypische Kleinwagensegment des Automobilgiganten, welche mit diesem, die jüngere Zielgruppe urbaner, aktiver Singles im Alter von 25 bis 40 Jahren, sowie kleine bis etablierte Familien, die die A-Klasse als Zweitwagen nutzt, ansprechen möchte.²⁸⁹ Aus psychografischer Sicht ist die A-Klasse für Menschen, welche ihren eigenen Weg gehen wollen und dies mit ihrem Auto unterstreichen.²⁹⁰ Im Sinusmilieu lässt sich diese Zielgruppe mit den den Modernen Performern und Experimentalisten gleichsetzen, welche sich durch die Lust auf das Besondere und einem Altersschwerpunkt unter dreißig Jahren auszeichnen.²⁹¹

Neben weiteren Modelle im Bereich des Sport Segments, wie dem SL von Mercedes Benz und dem Mercedes SLK, hat sich Mercedes Benz im Bereich der Geländewagen mit der M-Klasse, GL-Klasse und GLK Klasse

²⁸⁴ Vgl. Abschnitt 4.2.1

²⁸⁵ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

²⁸⁶ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

²⁸⁷ Vgl. Rosengarten/Stürmer, (2005), 145

²⁸⁸ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

²⁸⁹ Vgl. Springer & Jacoby (1997), 23

²⁹⁰ Vgl. Springer & Jacoby (1997), 23 f

²⁹¹ Vgl. Abschnitt 3.3.2

angesiedelt, welche sich zunehmender Beliebtheit freut. Alle Klassen werden in die unterschiedlichen Typen nach „Avantgarde“ „Elegance“ und „Sport“ weiter unterteilt, so dass ein breites Produktportfolio für jegliche Kundenwünsche entsteht.²⁹²

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Zielgruppen von Mercedes Benz, wird deutlich, dass die Familie insbesondere bei den Etablierten und der bürgerlichen Mitte eine besondere Bedeutung einnimmt. Neben dem Interesse für Kultur und Gesellschaft insbesondere in der höheren Schicht, sehnt sich die bürgerliche Mitte nach einer Balance von Arbeit und harmonischer Vereinbarung mit der Familie.²⁹³ Dieser Fakt soll bei der Gestaltung des Events berücksichtigt werden.

5.6 Die Event- Marketing-Strategie von Mercedes Benz

Durch die unterschiedlichen Zielgruppen, welche Mercedes Benz mit seinen individuellen Fahrzeugkonzepten ansprechen möchte, scheint es nahezu unmöglich, einen Event zu konzipieren, der die Bedürfnisse aller Milieus, insbesondere der gegensätzlichen Ansprüche der Konservativen und der Modernen Performer, anspricht. Daher empfiehlt es sich laut der Meinung der Autorin, für sich ähnelnde Zielgruppen unterschiedliche Eventreihen zu konzipieren und eine Aufspaltung des Marktes zu vollziehen. Um die verschiedenen Zielgruppen von Mercedes Benz mit einer Reihe maßgeschneiderter Events erreichen zu können, wird nach der Einteilung von Nufer die Strategie der diversifizierten Differenzierungsstrategie verfolgt, zumal diese Strategie die besten Wirkungen bei den Rezipienten erzielt und damit auf den Aufbau langzeitiger Gedächtniswirkungen ausgerichtet ist.²⁹⁴

Auf Grund dessen dass die Anwendung der theoretischen Erkenntnisse von Nufer und Drengner im Vordergrund steht, wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit eine Eventreihe, welche dem primären Ziel der Imagebildung dient, vorwiegend für die Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte, sowie den Etablierten ausgelegt, da sie sich in ihrer Grundorientierung der Modernisierung gleichen und durch das große Interesse an der eigenen Familie Parallelen aufzeigen. Ein weiteres Argument für die Ausrichtung dieses Events auf die zuvor genannten Zielgruppen begründet die Autorin damit, dass die für diese Zielgruppe konzipierten Modelle, die E- und C-Klasse als das größte Geschäft von Mercedes Benz angesehen werden.²⁹⁵

Angepasst an die Bedürfnisse der Zielgruppen, sollen damit, nicht nur die eigentlichen Kunden, sondern auch die Familie als Ergebnis der vorherigen

²⁹² Vgl. www.mercedes-benz.de

²⁹³ Vgl. Sinus Sociovision (2009), 15

²⁹⁴ Vgl. Nufer (2007), 72

²⁹⁵ Vgl. Diez (2008), 50

Zielgruppenanalyse der Sinusforschung²⁹⁶, im Fokus der Marketing-Maßnahmen stehen. Gleichzeitig lässt sich auf Grund der Integration der Familie in den Event und damit einem größeren Eventangebot, eine höhere Teilnehmerzahl an der Veranstaltung generieren, da zusätzlich auch die junge Zielgruppe als Käufer „von Morgen“, welche sehr früh ihre Markenpräferenz bildet, mit in die Maßnahmen integriert werden kann.²⁹⁷ Durch das Einbeziehen dieser, kann der Event als gemeinsames Familienerlebnis konzipiert werden.

Da neben der Festlegung der Strategie, die Botschaft des Events von zentraler Bedeutung ist,²⁹⁸ soll durch die Gestaltung des Events, die Zielgruppe emotional in Hinblick auf die Zielvorstellungen des Unternehmens überzeugt werden. Die Botschaft soll die Exklusivität, Originalität und Vorreiterstellung von Mercedes Benz zur Differenzierung auf dem Automobilmarkt heraus stellen, sowie gleichzeitig eine Verbindung der traditionellen Werte von Sicherheit und Qualität in einem neuen innovativen Gestaltungsrahmen aufzeigen. All diese Aspekte vereint die von der Autorin erstellte Botschaft „Es gibt Millionen von Sternen, aber nur einen unter den Automobilen“, welche als wichtiger Bestandteil der Strategie bei gezielter Inszenierung und Verbindung der traditionellen und innovativen Werte, Mercedes Benz in einem neuen Rahmen präsentieren kann, bei welchem dennoch die Kernwurzeln weiterhin sichtbar bestehen bleiben. Die Botschaft ist problemlos auf sämtliche Bereiche wie den Aspekt der Sicherheit, der Qualität und der Exklusivität, was gleichzeitig die Kernwerte des Unternehmens darstellen, übertragbar.²⁹⁹

6. Konzeptionelle Umsetzung der theoretischen Modelle an der konkreten Einzelmaßnahme

6.1. Die Idee

Damit die Anwendung der Modelle auf das selbst-inszenierte Event stattfinden kann, muss die Botschaft im Sinne der gezielten Eventplanung in den Einzelmaßnahmen für die Zielgruppe erlebbar gemacht werden.³⁰⁰ Dies geschieht durch die Einbettung der Marke Mercedes Benz in ein attraktives Erlebnisumfeld, in welchem der Teilnehmer die Werte Exklusivität, Qualität und die Originalität des Automobilgiganten erfährt.³⁰¹

Durch das aktive Erleben der Marke Mercedes Benz, die Inszenierung und das Testen der einzelnen Automobile, der Schaffung von Interaktivität zwischen Kunde und Marke und einem attraktiven Rahmenprogramm soll dieses Ziel erreicht werden.

²⁹⁶ Vgl. Abschnitt 5.5.2

²⁹⁷ Vgl. Drengner (2006), 102 ff

²⁹⁸ Vgl. Abschnitt 3.4

²⁹⁹ Vgl. Abschnitt 5.1.2

³⁰⁰ Vgl. Abschnitt 5.1.2

³⁰¹ Vgl. Abschnitt 5.1.2

Während die denotativen Eigenschaften der Marke Mercedes Benz und damit die Qualität und der Fahrkomfort durch Probefahrten und einem aufgebauten Fahrparkour erlernt werden können, kann ein konnotativer Imagegewinn nach dem Modell von Drengner durch die Gestaltung des attraktiven Rahmenprogramms und der damit verbundenen Emotionen, deutlich gemacht werden.³⁰² Das in den Event integrierte Public Viewing der Formel 1, welches durch die Rückkehr der Legende Michael Schumacher und der damit verbundenen Vorfreude und Spannung auf das Deutsche Team, insbesondere in diesem Jahr bereits große Aufmerksamkeit im Vorfeld erfährt, eignet sich optimal, um eine Imagebildung zu erzielen. Neben dem allgemeinem Interesse an diesem Sportereignis auf Grund der Rückkehr Schumachers, gibt es vielerlei Gründe, welche für die Auswahl dieses Rahmenprogramms sprechen. Zunächst einmal besteht eine hohe Affinität zwischen Marke und Event, welche nach Drengner und Nufer beachtet werden muss, damit die Inszenierung des Events als glaubwürdig angesehen wird und eine positive Imagebeeinflussung stattfinden kann.³⁰³

Gleichzeitig werden keine großartigen Lernprozesse der Teilnehmer gefordert, um den Zusammenhang zwischen Marke und Event herzustellen, wie es eine weitere Voraussetzung nach Drengners Modell darstellt.³⁰⁴ Des Weiteren bietet dieses Rahmenprogramm eine optimale Plattform, um die Verbindung der traditionellen Wurzeln der Marke und damit seine einzigartige Vorreiterstellung in einem außergewöhnlichen Event positiv heraus zu stellen. Durch die zahlreichen Rennsiege, welche Mercedes Benz bereits in den Anfängen seiner Erfolgsgeschichte zu verzeichnen hat³⁰⁵, können viele Möglichkeiten der Anknüpfung an diesen Themenbereich gefunden werden.

Durch die Botschaft „Es gibt Millionen von Sternen, aber nur einen unter den Automobilen“ wird nicht nur die Einzigartigkeit des Automobilgiganten deutlich, sondern auch die Exklusivität, welche Mercedes Benz durch ein solches Event seinen Kunden bietet.³⁰⁶

Das Involvement, welches nach Nufer und Drengner eine wichtige Wirkungsgröße darstellt, um einen Imagegewinn zu realisieren³⁰⁷, kann durch die Gestaltung des Events gesteigert werden, indem zusätzlich zu der Tatsache, dass nur eine begrenzte Teilnehmerzahl am Event teilnehmen kann, eine Erhöhung der Aufmerksamkeit bezüglich der Botschaft durch eingebaute Gewinnspiele erzielt werden kann. Denn die Erlebnistage inszeniert durch Mercedes Benz sollen ein fester Bestandteil in der Kommunikation des Automobilgiganten werden, damit sich Mercedes Benz von seiner Konkurrenz am gesättigten Markt absetzen kann.

³⁰² Vgl. Drengner (2006), 90 f

³⁰³ Vgl. Drengner (2006), 109

³⁰⁴ Vgl. Drengner, 100

³⁰⁵ Vgl. Abschnitt 5.1.2.2

³⁰⁶ Vgl. Abschnitt 5.1.2

³⁰⁷ Vgl. Drengner, 96

6.1.1 Die Gestaltung des Umfeldes am Beispiel der Location

Da die Wahl des Veranstaltungsortes einen wesentlichen Teil zur Inszenierung beiträgt und damit eine zentrale, kommunikative Bedeutung besitzt³⁰⁸ soll die Eventreihe in den Mercedes Benz Centern in Deutschland stattfinden, welche sich auf Grund ihrer Gestaltung für eine Eveninszenierung dieser Art sehr gut eignen. Denn sie dienen dazu, dass der Kunde der vollen Modellpalette von Mercedes-Benz in einer einzigartigen Markenwelt begegnet. Mit diesen Centern hat Mercedes Benz einen Ort konzipiert, an welchem Events in einer außergewöhnlichen Atmosphäre stattfinden können und welcher zugleich die Produkte in seiner Markenphilosophie darstellt. Bei gelungener Inszenierung kann somit die Marke Mercedes Benz mit seiner einzigartigen Tradition präsentiert werden.³⁰⁹

Als „Ort der Kommunikation“³¹⁰ zeichnet sich das Mercedes Benz Center durch die besondere Raumaufteilung aus, welche mit der gesamten Produktpalette zahlreiche Inszenierungen durch Licht, Musik und Farben zulässt. Der „point of sale“ wird zum „point of event“ und damit zum Imageprägenden Ort der Marke³¹¹ (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Mercedes Benz Center in Köln



6.1.2 Einbindung der Botschaft in den Event

Wie bereits in der Idee grundsätzlich vorgestellt, soll die Botschaft „Es gibt Millionen von Sterne, aber nur einen unter den Automobilen“ durch die Gestaltung des Events der Zielgruppe ersichtlich gemacht werden, damit ein positiver Imagetransfer stattfinden kann. Durch einzelne Aktionen, soll die Einbindung der Botschaft in den Event in einer chronologischen Reihenfolge stattfinden, damit zusätzlich ablenkende Reize eliminiert und die

³⁰⁸ Vgl. Schäfer-Mehdi (2006), 169

³⁰⁹ Vgl. Roth/Mende (2006), 34

³¹⁰ Vgl. Roth/Mende (2006), 34

³¹¹ Vgl. Roth/Mende (2006), 34

Steigerung der Aufmerksamkeit auf die Botschaft gelenkt wird, wie es das Modell von Drengner als Voraussetzung der Imagebeeinflussung fordert.³¹²

Der Beginn der Veranstaltung soll durch eine Videopräsentation die Veranstaltung einleiten, welche an die Traditionsgeschichte von Mercedes Benz als Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie³¹³ und damit an die Verbindung zum Themenbereich der Formel 1 erinnern soll. Diese Einspieler dienen der ersten Emotionalisierung der Menschen und sollen den Zusammenhang zwischen dem Automobilpionier und seinen Innovationen im Zuge der Gesellschaft deutlich machen, sodass bereits zu Beginn eine erste Emotionalisierung stattfinden und das Wissen der Eventbesucher als weitere Voraussetzung des Modells von Drengner, an die Botschaft angepasst werden kann.³¹⁴ Zeitgleich wird die Botschaft, dass Mercedes Benz seiner Konkurrenz immer einen Schritt voraus ist, bereits zu Beginn, allen Eventteilnehmern deutlich.

Durch ein integriertes Ratequizz in den Event, soll die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf die Botschaft gesteigert werden³¹⁵, so dass bereits zu Beginn der Veranstaltung klar wird, für welche Werte Mercedes Benz steht. Zusätzlich kann eine Verbindung zwischen der traditionellsten Automarke der Welt und seiner Bedeutung für die Menschheit dargestellt werden, so dass diese Bedingung als Erfolgsfaktor für die Automobilbranche als erfüllt gilt.³¹⁶

Nach dieser ersten erfolgreich gesteuerten, informativen Gestaltung des Programms, welche gleichzeitig emotionalisierende Komponenten durch die genannten Videoeinspieler enthält, werden die Familien dazu eingeladen sich frei im Mercedes Benz Center zu bewegen und die Automobile zu entdecken. Aufgebaute Infoterminals, welche neben fachlichen Daten auch Videos, abspielen, gehören ebenfalls zu der Inszenierung hinzu, wie einzelne Ausstellungsstücke der integrierten Motoren oder Kühler, welche den Kindern bei der Berührung der Tasten verdeutlichen sollen, wie die Funktionsweise dieser zu verstehen ist. Durch das Aufstellen interaktiver Schaltflächen, an Hand deren verschiedene Funktionsweisen von Mercedes Benz deutlich werden, sollen Kinder, Jugendliche und auch Erwachsene spielend die Funktionen kennenlernen, welche Mercedes Benz als qualitatives Unternehmen auszeichnen.³¹⁷

Nach dieser Entdeckung der Fahrzeuge mit ihren individuellen Eigenschaften, geht es in einer weiteren Aktion darum, die emotionalisierten Kunden, die Fahrzeuge von Mercedes Benz testen zu lassen, damit die denotativen Produkteigenschaften analog zu Drengners Theorie gelernt

³¹² Vgl. Drengner (2006), 95 f

³¹³ Vgl. Abschnitt 5.1.2.2

³¹⁴ Vgl. Abschnitt 4.3.4

³¹⁵ Vgl. Drengner (2006), 96

³¹⁶ Vgl. Abschnitt 5.1.2.2

³¹⁷ Vgl. Abschnitt 5.1.2

werden können.³¹⁸ Daher bietet Mercedes Benz im Rahmen des Events einen Erlebnisparkour an, der dazu dient, dass die Fahrsicherheit und damit die Qualität der Fahrzeuge in den Vordergrund rückt und der Komfort der Fahrzeuge spürbar wird.

Zeitgleich werden innerhalb des Mercedes Benz Centers mehrere Fahr-simulatoren im Mercedes Benz Design, angeboten, an denen die Teilnehmer wettkampftartig gegeneinander antreten können. Durch die inszenierten Fahr-simulatoren in Gestalt eines Mercedes Benz, bekommt die junge Zielgruppe das erste Fahrgefühl durch computergesteuerte Simulation näher gebracht. Dieser Aktion kann mit dem Versuch der Gestaltung eines Flow-Erlebens nach Drengner gleichgesetzt werden, da die Teilnehmer sofortige Rückmeldung über den Erfolg ihrer Handlung erhalten.³¹⁹

6.2. Maßnahmen

6.2.1 Maßnahmen im Vorfeld

Die werbliche Ankündigung des exklusiven Mercedes Benz Events beginnt vier Wochen vor dem Start der Eventserie, um das Interesse der Zielgruppe bereits im Vorfeld zu steigern.³²⁰ Mit Beginn der Kommunikationsmaßnahmen kann sich die Zielgruppe in den Mercedes Benz Centern für die Teilnahme am Event anmelden oder eine Online-Anmeldung über die Homepage von Mercedes Benz durchführen. Neben den Bannern und Plakaten, welche im Mercedes Benz Center angebracht werden sollen, werden auch Anzeigen im Mercedes Benz Magazin und im Hörfunk geschaltet.

Des Weiteren sollen ebenfalls im Vorfeld individuelle Einladungen an die ausgewählte Kundschaft verschickt werden, welche auf den Event hinweisen. Neben der Aufführung des gesamten Tagesprogramms mit integriertem Public-Viewing und möglicher Teilnahme an der Fahr-simulation wird eingeladenen Kunden die Möglichkeit geboten, sich auf der Homepage oder per Rückschreiben anzumelden, sodass Aufschluss im Vorfeld über das Feedback und das damit verbundene Interesse im Sinne einer geplanten Veranstaltung, besteht.³²¹

6.2.2 Maßnahmen während des Events

Neben der bereits dargestellten Inszenierung der Botschaft, ist die Gestaltung des Umfeldes ebenfalls von großer Bedeutung für eine erfolgreiche Veranstaltung. Neben einer besonderen Location³²², stehen insbesondere das Catering, die musikalische Untermuerung und das Personal im

³¹⁸ Vgl. Abschnitt 4.1, Vgl. Trommsdorff (1976) S.29f

³¹⁹ Vgl. Drengner (2006), 121

³²⁰ Vgl. Abschnitt 3.5.2

³²¹ Vgl. Abschnitt 3.5.2

³²² Vgl. Abschnitt 6.2

Fokus der Betrachtung, welche die Emotionalität bei gekonnte Inszenierung fördern können³²³. Um die Exklusivität des Event zu unterstreichen und den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken, werden auch diese Elemente des Umfeldes im Sinne von Drengner inszeniert³²⁴. Neben Rennanzügen für das Personal, empfiehlt die Autorin auch die Dekoration der Location als eine Art Rennstrecke, welche mit Flaggen und einer Boxenstation ausgestattet werden soll. Diese dient gleichzeitig als Cateringstation für das hochwertige Essenangebot, um die Emotionen als wichtige Kontextvariable nach Drengner durch die Umgebung zu beeinflussen.³²⁵

6.2.3 Maßnahmen im Nachfeld

Durch eine Fotoaktion, bei welcher die Familien in ihrer Interaktion mit den verschiedenen Automobilen gezeigt werden, können die Emotionen und Impressionen bildhaft als Familienerlebnis festgehalten werden, sodass selbst im Nachfeld Emotionen als beeinflussende Kontextvariablen im Sinne von Drengner geweckt werden können.³²⁶

6.4 Zwischenfazit

Obwohl eine empirische Überprüfung der Modelle von Nufer und Drengner zum größten Teil noch aussteht, konnten die verschiedenen Voraussetzungen zur Imagebeeinflussung durch das Eventmarketing auf das Praxisbeispiel Mercedes Benz angewendet und umgesetzt werden.

Die grundlegende Voraussetzung der gleichzeitigen Wahrnehmung von emotionalen Reizen und der konnotativen und denotativen Vermittlung der Eigenschaften³²⁷, konnte durch das vorgefertigte Programmschema, der Erlebnisinszenierung für die Marke Mercedes Benz, sowie dem integrierten Produkttests der Fahrzeuge mit Hilfe der Fahrparkours erzielt werden, so dass der Besucher des Events das Gefühl bekam, ein eigener aktiver Teilnehmer am Geschehen zu sein.³²⁸

Die Passfähigkeit zwischen Event und Marke, welche von beiden Autoren als wichtige Voraussetzung der Imagebeeinflussung angesehen und im Bereich des Sponsorings, einem verwandten Kommunikationsmittel des Eventmarketings, empirisch bestätigt ist³²⁹, konnte von der Autorin durch die Integration des „Formel 1-Public-Viewings“ und damit einer hohen Affinität von Marke und Event, erreicht werden.

³²³ Vgl. Schäfer-Mehdi (2006)

³²⁴ Vgl. Drengner (2006), 102 ff

³²⁵ Vgl. Drengner (2006), 102

³²⁶ Vgl. Drengner (2006), 102

³²⁷ Vgl. Nufer (2007), 191

³²⁸ Vgl. Abschnitt 2.1.2.1

³²⁹ Vgl. Drengner (2006), 109

Auch das Involvement als wichtige Wirkungsgröße, welches von Drengner als handlungsspezifisches-Botschafts-Involvement spezifiziert wird³³⁰, konnte durch eine Minimierung ablenkender Reize, sowie der Gestaltung der intensiven Auseinandersetzung mit dem Event, gesteigert werden. Obwohl durch diesen Fakt, eine starke Integration des Teilnehmers in den Event erreicht wurde, ist es dennoch laut der Meinung der Autorin als schwierig anzusehen, dass die Anzahl der ablenkenden Reize im Vorfeld vollständig ermittelt werden kann. Auch sieht die Autorin eine Schwierigkeit in der Gestaltung des Botschafts-Involvement durch seine Abhängigkeit zum prädispositionalem Involvement³³¹, da eine vorherige Entscheidung, in wie weit es sich bei den Eventteilnehmern um Teilnehmer mit einem langfristigen, gedanklichen Engagement handelt, nicht immer gegeben ist.

Bei der Gestaltung der Botschaft wurde von der Autorin darauf geachtet, dass diese eine klare Verbindung zu den zuvor analysierten Werten des Automobilgiganten Mercedes Benz liefert und durch die Gestaltung des Events den Teilnehmern bewusst gemacht wird. Da Mercedes Benz mit dem Symbol des Sterns nahezu überall bekannt ist und die Botschaft zusätzlich den traditionellen Aspekt des Automobilpioniers betont, eignet sich laut Meinung der Autorin diese für den Event von Mercedes Benz. Obwohl das Flow-Erlebnis entgegen der Annahme von Drengner nur eine weitere hinreichende Bedingung anstelle einer notwendigen Bedingung darstellt³³², wurde versucht auch diese Voraussetzung auf das Praxisbeispiel Mercedes Benz anzuwenden. Dabei ergab sich, dass sich die Gestaltung eines „holistisches Ereignis, welches bei Tätigkeiten auftritt, der-en Anforderungen den Fähigkeiten des Ausführenden entsprechen und ihm eine eindeutige Handlungsstruktur und sofortige Rückmeldung über den Erfolg oder Misserfolg seiner Handlung geben [...]“³³³ als schwierig erwies, aber dennoch durch die Integration eines wettkampftartigen Fahr-simulators ebenfalls integriert werden konnte.

Durch die gleichzeitige Beachtung der inszenierten Darstellung des Umfeldes durch Musik, eine außergewöhnliche Location und der emotionalen Präsentation der Fahrzeuge von Mercedes Benz war es das bestreben der Autorin, die Kontextvariablen als weitere beeinflussende Konstrukte³³⁴, ebenfalls in der Umsetzung zu beachten und anzuwenden.

Damit lässt sich abschließend sagen, dass eine erfolgreiche Umsetzung beider Theorieansätze erfolgen konnte, wenn sich auch kleinere Schwierigkeiten bei der Gestaltung und Anwendung des Flow-Konstruktes und des Handlungsspezifischen-Botschafts-Involvement ergaben.

³³⁰ Vgl. Drengner (2006), 93 ff

³³¹ Vgl. Drengner (2006), 93 f

³³² Vgl. Abschnitt 4.3.2.2

³³³ Drengner (2006), 127

³³⁴ Vgl. Drengner, 102

Der nachfolgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Ansätzen zur Überprüfung einer Imagemessung, um einen abschließenden Überblick über den Forschungsstand in der Praxis zu geben, bevor ein abschließendes Fazit und eine Beurteilung der wissenschaftlichen Arbeit gegeben wird.

7. Möglichkeiten der Erfolgskontrolle zur Imagemessung

Werden Imagegrößen als Erfolgsmaßstäbe innerhalb der strategischen Marketingplanung verankert, kann eine langfristige und wirksame Erfolgskontrolle nur dann erreicht werden, wenn die Zielgrößen, beziehungsweise deren Entwicklung in Richtung und Stärke der kontinuierlichen und systematischen Beobachtung unterzogen werden.³³⁵ Dazu werden in der wissenschaftlichen Literatur die Inhaltsanalyse, die Messung psychologischer Größen, die Verhaltensbeobachtung und die Befragung als Instrumente der Erfolgskontrolle genannt. Die folgende Darstellung der Messansätze beschränkt sich auf die Methode der Befragung, da sich die übrigen Verfahren nicht durchsetzen konnten.³³⁶

Weiterhin lassen sich die Befragungsmethoden in qualitative und quantitative unterteilen, wobei die qualitativen Methoden der gestaltpsychologischen Imagetheorie und die quantitativen Methoden der einstellungsorientierten Imagetheorie zugeordnet werden.³³⁷

7.1 qualitative Befragungsmethoden

Zu den wichtigsten Instrumenten zählen Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen. Durch Tiefeninterviews sollen in Form nicht-standardisierter Fragen, unbewusste, sowie verborgene Beurteilungen eines Menschen bezüglich eines Meinungsgegenstandes erhoben werden. Gruppendiskussionen hingegen werden genutzt, um Daten durch die Diskussion über ein Imageobjekt unter Leitung eines Moderators, zu gewinnen.³³⁸

Im Rahmen dieser Verfahren können Projektive-, Zuordnungs- und Assoziationsverfahren genutzt werden, um zu den gewünschten Ergebnissen innerhalb der qualitativen Befragungsmethoden zu gelangen. Bei den Projektiven Verfahren steht die Übertragung innerer Zustände auf einen externen Meinungsgegenstand im Vordergrund, während bei dem Zuordnungsverfahren verbale oder non-verbale Stimuli wie Bilder oder Töne zu einem gewissen Imageobjekt zugeordnet werden müssen. Assoziationsverfahren werden genutzt, damit die Teilnehmer möglichst frei ihre direkten oder indirekten gedanklichen Inhalte mit einem Meinungsgegenstand verbinden können.³³⁹

³³⁵ Vgl. Wehr (2001), 14 ff

³³⁶ Vgl. Trommsdorff (2004), 182

³³⁷ Vgl. Drengner (2003), 162 f

³³⁸ Vgl. Drengner (2006), 162

³³⁹ Vgl. Drengner (2006), 162

7.2 quantitative Befragungsmethoden

Da von dem Imagebegriff der einstellungsorientierten Imagetheorie in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ausgegangen wurde und die qualitativen Verfahren kaum quantifizierbare Aussagen ermöglichen³⁴⁰, besitzen die quantitativen Befragungsmethoden eine größere Bedeutung für die vorliegende Untersuchung. Zusätzlich wird diesen in der Theorie, sowie in der Praxis ein größerer Stellenwert zugeschrieben, als den qualitativen Befragungsmethoden.³⁴¹

Die quantitativen Messverfahren können wiederum in zwei Gruppen unterteilt werden, welche sich aus der eindimensionalen und die mehrdimensionalen Imagemessung zusammen setzen. Während sich die eindimensionale Imagemessung auf die Messung einer einzigen Dimension beschränkt und damit die Antworten der Teilnehmer zu einem globalen Einstellungswert verrechnet, ist die mehrdimensionale Imagemessung für die Untersuchung mehrerer Imagedimensionen eines Meinungsgegenstandes sinnvoll.³⁴²

Die einfachste Methode der eindimensionalen Imagemessung stellt die Abfrage der einzelnen Komponenten durch den Einsatz einer Rating-Skala dar, bei welcher Fragen zu den Sympathiewerten eines Event und einer Marke gestellt werden. Weiterhin zählen zu den bekanntesten eindimensionalen Verfahren die Methoden des Summierten Ratings (Likert Skala), die Methode der gleichbreiten Intervalle (Thurstone Skala) und die Skalo-grammanalyse (Guttman-Skala), welche tendenziell aufwendiger als die zuvor genannte Methoden sind, dennoch aber einen nicht unbedingt höheren Informationsgehalt aufweisen, sodass sie in der Praxis selten zum Einsatz kommen und damit von keiner großen Bedeutung sind.³⁴³

Es lässt sich daher als Zwischenfazit festhalten, dass die eindimensionalen Verfahren ein hinreichendes Messinstrument des Images darstellen, dessen Ergebnis aber einem globalen Einstellungswert gleicht und damit keine Aussagen zulässt, warum ein Objekt als gut oder schlecht bezeichnet wird.³⁴⁴

Die mehrdimensionale Imagemessung eignet sich aus diesem Grund besser, um gehaltvolle Aussagen über Images zu machen und wird gleichzeitig für die empirische Untersuchung wesentlich häufiger angewendet.³⁴⁵ Auch diese kann in zwei weitere Verfahren, dem komponierenden und dem dekomponierenden Verfahren unterteilt werden. Während bei dem komponierenden Verfahren im Vorfeld festgelegte Items bestimmt werden, anhand

³⁴⁰ Vgl. Drengner (2006), 162

³⁴¹ Vgl. Nufer (2002), 151

³⁴² Vgl. Drengner (2006), 163

³⁴³ Vgl. Koch (2001), 182

³⁴⁴ Vgl. Drengner, (2003), 163

³⁴⁵ Vgl. Vgl. Nufer (2002), 151

deren die Teilnehmer das Objekt bewerten sollen, werden bei dem dekomponierenden Verfahren die Items erst aus den differenzierten Aussagen der Teilnehmer abgeleitet. Somit eignet sich das zweite Verfahren insbesondere für Untersuchungen, bei denen die Teilnehmer ein geringes Involvement aufweisen und über keine differenzierten Beurteilungskriterien verfügen.³⁴⁶ Ein bekanntes Verfahren für diese Untersuchung bildet die Multidimensionale Skalierung, welche kurz MDS genannt wird, bei welcher die Befragten ein globales Urteil zu zwei ähnlichen Beurteilungsobjekten abgeben sollen, sodass eine anschließende Unterscheidung der Positionierung erreicht werden kann, durch welche die Distanzen zu den anderen Objekten, Ähnlichkeiten und Unähnlichkeiten des Images aufzeigen sollen. Da die mittels des MDS gewonnenen Informationen überwiegend kognitiver Art sind, empfiehlt sich diese Imagebeurteilung nicht, wenn eine subjektive Bewertung der Imageobjekte ebenfalls erfolgen soll.³⁴⁷

Zu den komponierenden Verfahren zählen neben dem Semantischen Differential, das Imagedifferential, sowie die Multiattributivmodelle hinzu. Das erste dieser Verfahren, das Semantische Differential, setzt sich aus vorgegebenen Rating-Skalen zusammen, an deren Enden gegensätzliche Adjektive stehen, welche laut dem Erfinder dieses Verfahrens, nur metaphorischer und damit nicht objektbezogener Dimensionen sein dürfen. Da es allerdings umstritten ist, dass die Beurteilung von Objekten nur auf der metaphorischen Ebene stattfindet³⁴⁸, hat sich in der Marketingpraxis eine Aufnahme von sachlichen Items in das Semantische Differential etabliert.

Zur Auswertung dieses Verfahrens, werden aus den individuellen Bewertungen durch die Untersuchungsteilnehmer, die einzelnen arithmetischen Mittel errechnet und anschließend grafisch dargestellt, so dass die Mittelwerte zu einem Imageprofil verbunden werden können. Durch den Vergleich unterschiedlicher Imageprofile lassen sich wichtige Aussagen über die Wettbewerbsfähigkeit der Untersuchungsgegenstände erzielen. Ebenfalls eignet das Verfahren sich, um eine Gegenüberstellung der Marken- oder Eventbewertung verschiedener Zielgruppen zu erhalten.³⁴⁹

Eine weiterführende Auswertung der mit dem semantischen Differential oder dem Imagedifferential erhobenen Daten, bilden die Multiattributivmodelle, welche die einzelnen Merkmalsdimensionen wieder zu einem globalen Einstellungswert zusammenfügen und damit für eine differenzierte Imagemessung wie sie die vorliegende wissenschaftliche Arbeit verlangt nicht von zentraler Bedeutung sind.

³⁴⁶ Vgl. Nufer (2002), 151f

³⁴⁷ Vgl. Koch (2001), 192f

³⁴⁸ Vgl. Nufer (2002), 152; Drengner (2006), 163

³⁴⁹ Vgl. Koch (2001), 187

7.3 Empfehlungen zur Erfolgskontrolle

Da es sich in dieser wissenschaftlichen Arbeit bei dem zu messenden Objekt um die Veränderung der Einstellung und damit dem Image der Marke Mercedes Benz handelt, erscheint das Imagedifferential für die Erhebung der Beurteilung am geeignetsten. Begründen lässt sich dies mit der Tatsache, dass es sich um einen mehrdimensionalen Ansatz handelt, der eine differenzierte Betrachtung des Images zulässt und damit konnotative und denotative Eigenschaften gleichermaßen untersucht werden können. Des Weiteren handelt es sich bei dem Semantischen Differential um ein leicht handhabbares Standardinstrument der Iagemessung, welches oftmals in der Praxis eingesetzt wird.³⁵⁰

Es empfiehlt sich daher bei der Vorgehensweise für die Messung des Images zunächst die passenden Items für die teilweise kognitiven und teilweise affektiven Imagedimensionen, in Anlehnung an die zuvor ausgeführte Analyse der wichtigsten Imagedimensionen für ein Automobil, sowie die wichtigen Werten der Marke Mercedes Benz, heraus zu stellen.³⁵¹ Eine mögliche Auswahl der Items des Semantischen Differentials zur Messung des Images der Marke Mercedes Benz könnte damit folgendermaßen aussehen:

Abbildung 19: Mögliche Items des Semantischen Differentials³⁵²

Wenn Sie an die Marke Mercedes Benz denken, dann verbinden Sie diese mit...
...Inbegriff für Qualität
...dem Erfinder des Automobils und Tradition
...gute Serviceleistungen
...einem vertrauenswürdigen Unternehmen
...Fahrspaß und Komfort
...dem flexiblen Eingehen auf Kundenwünsche
...Sicherheit vom höchsten Niveau

Des Weiteren bietet sich in Anlehnung an die Empfehlung von Zanger und Drengner ein experimentelles Untersuchungsdesign an, um die Beeinflussung des Images durch die Eventserie sichtbar zu machen. Durch die Festlegung von drei unterschiedlichen Befragungszeitpunkten, nämlich vor der Eventserie in Form einer Pre-Befragung in den einzelnen Mercedes Benz Centern, während des Events, sowie nach dem Event als Post-Befragung, kann überprüft werden, in wie weit sich das Image durch den Event verändert hat. Die Post-Befragung muss auf postalischem Weg erfol-

³⁵⁰ Vgl. Koch (2001), S.187 f

³⁵¹ Vgl. Abschnitt 5.2.4

³⁵² Eigene Darstellung

gen, bei welcher durch die Integration eines Gewinnspiels die Rücklaufquote verstärkt werden soll.³⁵³

8. Fazit und weiterer Forschungsbedarf

Eventmarketing hat sich in den letzten Jahren als ein erfolgreiches Kommunikationsinstrument etabliert, dessen Wirkungsweise immer mehr in den Fokus der Betrachtung rückt. Insbesondere die Bildung und Beeinflussung des Images, einer zentralen Größe im Kaufentscheidungsprozess mit zahlreichen Funktionen für den Konsumenten und das Unternehmen, wird immer wichtiger in einer Zeit, in welcher substituierbare Produkte und hybrides Käuferverhalten die Märkte kennzeichnen.

Des Weiteren hat die Situationsanalyse der Marke Mercedes Benz ergeben, dass auf Grund des hohen technischen Ausgereiftheitsgrades in der Automobilwirtschaft eine Differenzierung nicht mehr auf Grund von Qualität oder Design möglich ist. Denn dieses nicht fassbare, mehrdimensionale Konstrukt entsteht auf Grund der Einstellungen der Menschen gegenüber dem Meinungsgegenstand, welche durch Erfahrungen und die damit verbundene Emotionalität entstehen. Dies bezüglich bietet das Eventmarketing zahlreiche Möglichkeiten, ein Produkt emotional zu präsentieren und erlebbar zu machen.

Die Betrachtung und kritische Auseinandersetzung mit den theoretischen Modellen von Nufer und Drengner hat ergeben, dass Drengners Ergebnisse im wesentlichen auf die Erkenntnisse von Nufer aufbauen und sich dadurch Übereinstimmungen der beiden Modelle erkennen lassen konnten. Da das Modell von Nufer hauptsächlich für marken-orientierte Freizeit- oder Infotainment-Events konzipiert wurde und den Fokus auf die Voraussetzung der Wahrnehmung und Affinität zwischen Marke und Event zur Imagebildung beinhaltet, konnten diese Faktoren durch den seit Beginn bestehenden Zusammenhang, zwischen dem Automobilgiganten und der Formel 1, problemlos auf das Praxisbeispiel Mercedes Benz übertragen werden. Die Idee des integrierten Public Viewings und die Gestaltung der inszenierten Faktoren innerhalb des Events, lassen den Teilnehmer den sogenannten Fit zwischen Marke und Event erkennen, so dass eine neue, langfristig ausgelegte Eventserie zur Imagebildung durch das Eventmarketing nach den theoretischen Erkenntnissen konzipiert werden konnte. Gleichzeitig wird bei dieser Übereinstimmung zwischen Marke und Event die Tradition, welche als das Alleinstellungsmerkmal in der Automobilindustrie gilt, heraus gestellt. Durch den bereits vorhandenen Fit, sowie die Aufarbeitung möglicher unklarer Zusammenhänge zu Beginn des Marketing-Events, ist die notwendige Affinität zwischen Marke und Event erkennbar, welcher eine wichtige Voraussetzung laut der Modelle von Nufer und Drengner, für den positiven Imagetransfer darstellt.

³⁵³ Vgl. Zanger/Drengner (1999)

Im Gegensatz dazu, gestaltet sich die Anwendung der theoretischen Erkenntnisse von Drengner auf das Praxisbeispiel Mercedes Benz als schwieriger, da neben der Wahrnehmung von Marke und Event weitere Voraussetzungen wie ein hohes handlungsspezifisches Botschafts-Involvement, situative Faktoren und gegebenenfalls Kontextvariablen beachtet werden müssen. Schwierigkeiten ergeben sich insbesondere bei der geplanten Gestaltung eines hohen handlungsspezifischen-Botschaft-Involvement. Diese Intensität, sich mit der Eventbotschaft auseinander zu setzen, wird laut Ansicht Drengners von weiteren Involvement-Formen determiniert, so dass bei der Anwendung auf das Praxisbeispiel Mercedes Benz lediglich durch eine starke Einbindung der Teilnehmer in den Event und einen programmartigen Durchlauf des Events zur Minimierung der ablenkenden Reize auf ein erhöhtes handlungsspezifisches Botschafts-Involvement gehofft werden kann. Bei dem Versuch ein für die periphere Imagebeeinflussung wichtiges Konstrukt, das Flow-Erlebnisse zu schaffen, dessen positive Wirkung sich durch die sofortige Rückmeldung über den Erfolg oder Mißerfolg einer Tätigkeit gegeben wird, konnte ebenfalls keine problemlose Übertragung auf das Praxisbeispiel statt finden, da weiterhin die Gefahr bestehen bleibt, dass ausschließlich die mit diesem Ereignis verbundenen Informationen anstelle der Event-Botschaft aufgenommen werden. Das Lernen denotativer und konnotativer Eigenschaften der Automobile von Mercedes Benz allerdings, konnte durch die Chance der Interaktion und das Gefühl, als aktiv handelnde Person an den Ereignissen des Events beteiligt zu sein, erzielt werden, so dass durch die Herausstellung der Qualität und des Komforts der Fahrzeuge, eine gezielte Vermittlung der genannten Imagewerte erreicht werden konnten.

Somit wurde das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit, die theoretischen Erkenntnisse des kommunikationspolitischen Instruments Eventmarketing zur positiven Beeinflussung des Image zu untersuchen und auf ein selbstkonzipiertes Event für den imagegeschädigten Automobilgiganten Mercedes Benz zu anzuwenden, erreicht. Es kann als Fazit festgehalten werden, dass die Theorien von Nufer und Drengner somit durchaus das Potential haben, auf das ausgewählte Praxisbeispiel umgesetzt zu werden, auch wenn sich bei der Gestaltung eines handlungsspezifischen Botschafts-involvement und eines Flow-Erlebnis, Probleme ergeben haben.

Allerdings lassen sich die Modelle auf die restlichen Eventtypen nicht ohne weiteres anwenden, da kein allgemeingültiges Modell zur Imagebeeinflussung existiert und auf Grund der zahlreich existierenden Eventformen auch nicht bestehen kann.

Es lässt sich somit abschließend festhalten, dass die Theorien von Nufer und Drengner zwar fundierte Erkenntnisse zur Imagebildung durch das Eventmarketing geben, dennoch aber weiterhin ein großer Forschungsbedarf hinsichtlich der Zusammenhänge der restlichen Determinanten im Wirkungsprozess eines Marketing-Events bestehen. Personenabhängige Faktoren, wie Alter, Geschlecht oder Bildungsstand treten in keinem der

Modelle auf. Ebenso werden die äußeren und inneren Einflüsse, wie sie die Autorin an Hand einer Situationsanalyse für das Praxisbeispiel Mercedes Benz integriert, in den vorgestellten Modellen trotz des großen Einfluss auf die Imagebildung nicht beachtet.

Laut der Meinung der Autorin wird daher eine Anpassung dieser Faktoren innerhalb der Modelle als notwendig angesehen, da insbesondere im Fallbeispiel von Mercedes Benz, weitere Faktoren wie die vorherige Herausstellung des Schädigungsgrades des Images, sowie der Umgang des Unternehmens mit der Krise integriert werden müssten, um über die Intensität und den Erfolg der Maßnahmen weitere Aussagen machen zu können. So lautet die These der Autorin, dass Unternehmen, welche in guten Zeiten ein positives Image aufgebaut haben, eine Überlegenheit in Krisensituationen zugesprochen werden kann.

Weiterhin ist eine Differenzierung innerhalb der theoretischen Modelle bezüglich Imagestabilisierung, Imageerweiterung oder Imageveränderung laut Meinung der Autorin vorzunehmen, da diesen Zielvorstellungen ebenfalls Einfluss auf die Intensität der Maßnahmen zugesprochen werden muss.

Es lässt sich somit abschließend feststellen, dass das Wissen um die imageentscheidenden Faktoren das A und O in einer Zeit, in welcher gesättigte Märkte mit substituierbaren Produkten die Marktsituation kennzeichnen darstellen, so dass die Erkenntnis über die stärkste Waffe im Konkurrenzkampf weiteren empirischen Untersuchungen zur optimalen Anwendung unterzogen werden muss.

9. Literaturverzeichnis

Bücher

- Berndt, Ralph: Marketing 2. Marketing-Politik, 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin 1995
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung-Strategien-Instrumente, München 1997
- Diez, Willi: Das Handbuch für Automobilmarketing: Strategien, Konzepte, Instrumente. 2 Aufl. Landberg/Lech, 1996.
- Diez, Willi: Tradition und Marke: Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie, Landberg/Lech 2008
- Drengner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, 2 akt. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Erber, Sigrun: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg/Lech 2002
- Essig, Carola/ Russel, Dominique/ Semanakova, Marcela: Das Image von Produkten Marken und Unternehmen, Sternenfels 2003
- Franken, Swetlana: Verhaltensorientierte Führung. Handeln, Lernen und Ethik im Unternehmen, 2. Aufl. Wiesbaden 2007
- Glogger, Anton: Imagetransfer im Sponsoring, Entwicklungen eines Erklärungsmodells, Frankfurt/Main 1999.
- Hätty, Holger: Der Markentransfer, Heidelberg 1989
- Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmenimage, Theorie, Methodik, Praxis, Berlin 1971
- Kinnebrock, Wolfgang: Integriertes Event-Marketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden 1993
- Koch, Jörg: Marktforschung. Begriffe und Methoden. 3. überb. u. erw. Aufl., Oldenburg 2001
- Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze & 6. Aufl., Stuttgart 2004
- Kroeber-Riehl, Werner/ Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, München

1996

Mazanec, Josef: Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens, Wien 1978

Meffert, Heribert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf 9, überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000.

Meffert, Heribert / Bolz, Joachim: Internationales Marketing-Management, 3., überarb. und ergänz. Auflage, Stuttgart 1998.

Nickel, Oliver (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998.

Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. vollst. Überarb. Aufl., München 2007.

Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002

Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. akt. und überarb. Auflage, Wiesbaden 2007

Opaschowski, Horst W.: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels, in Nickel, Oliver (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S.25-38

Pepels, Werner: Verkaufsförderung, Oldenbourg 1999

Schäfer-Mehdi, Stefan: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 2. Aufl., Berlin 2006.

Simon, Hermann/ Gathen, Andreas: Das große Handbuch der Strategieinstrumente, Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung, Frankfurt 2002

Steffenhagen, Hartwig: Wirkungen der Werbung: Konzepte- Erklärungen- Befunde, 2. Auflage, Aachen 2000

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 6. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2004.

Wehr, Alexander: Imagegestaltung in der Automobilindustrie. In: Prof. Dr. Georg H. Küster (Hrsg.): Ebs Forschung; Band 31, Wiesbaden 2001.

Zanger, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument. Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in Nickel (Hrsg.), Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Verlag Franz Wahlen, München 2007.

Zeitschriften

Baum, Andreas/Stalzer, Helmar E.: Event-Marketing liegt im Trend Kommunikation zum Anfassen macht Informationen zum Ereignis, in: Marktforschung & Management, Heft 3, 1991, S.113-116.

Blach, Peter (1997): A-Motion, in Event- Partner, Heft 5, 1997, S.30-31

Health/Scott.: The Self-concept and Image Congruence Hypothesis: An empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market, in: European Journal of Marketing, Vol. 32,1998, No 11/12 , pp. 1110- 1123

Mayer, Hans/ Eimeren B. Von: kritische Stellungnahme zur non-verbalen Igemessung von Schweiger, in: Werbeforschung und Praxis 32.Jg., 1987, Nr.4, S. 101-104

Oppermann, Petra/Reichstein, Bernd: Affinitäten. Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sport- Events-Wirkungsvoraussetzungen für erfolgreichen Imagetransfer im Sport-sponsoring, in: Planung & Analyse, Heft 3, 1997, S.9-13

Seiwert, Martin: Sternschmälze. In: Wirtschaftswoche Nr. 43/2009, 46-56.

Trommsdorff Volker: Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung. Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: Der Markt, Heft 57, 1976, S.28-32

Zanger, Cornelia/ Drengner Jan: Erfolgskontrolle im Eventmarketing. In planung & analyse, 26.Jg., Nr.6/1999, 32-37.

Zanger, Cornelia/ Sistenich, Frank: Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, Heft 4, 1996, S.233-242.

Internetquellen

- Daimler Unternehmensinformationen 2009,
<http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1713492>
Daimler_2009_Unternehmensinformationen_de.pdf,
Stand: 01.01.2009 aufgerufen am 22.02.2009
- Edition Sportiva: Bundesweite Roadshow -Fine Art of Fashion presented by Audi
http://www.edition-sportiva.de/index.php?article_id=158&clang=0,
Stand: 01.02.2007, aufgerufen am 22.02.2009
- Enzweiler, Tasso: Ohne Vertrauen in die Marktwirtschaft geht gar nichts,
<http://www.welt.de/wirtschaft/article2941807/Ohne-Vertrauen-in-die-Marktwirtschaft-geht-nichts.html>,
Stand: 28.12.2008 aufgerufen am 18.02.2009
- Katemann, Jens: Leserwahl Marken-Images 2009. Die beliebtesten Marken der auto motor und -sport Leser,
<http://www.auto-motor-und-sport.de/autokauf/leserwahl-2009-marken-images-die-beliebtesten-marken-der-auto-motor-und-sport-leser-1052968.html>,
Stand: 27-03.2009, aufgerufen am 18.02.2009
- Managermagazin: Autoabsatz steigt um mehr als 2%,
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,28286733,00.html>,
Stand: 01.01.2010, aufgerufen am 23.02.2010
- Sociovision, Sinus: Informationen zu den Sinus-Milieus 2009,
http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/informationen_2009_01.pdf,
Stand: 01.07.2009, aufgerufen am 22.02.2009
- Spiegel Online: Marken Ranking. Coca-Cola ist Weltmeister,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,649949,00.html,22.02.2009>,
Stand: 18.09.2009, aufgerufen am 22.02.2009
- Verband der deutschen Automobilindustrie: Deutsche Automobilindustrie im Sog der weltweiten Rezession,
<http://www.vda.de/de/meldungen/news/20090106.html>,
Stand: 06.01.2009, aufgerufen am 22.02.2009

10. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

„Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Köln, den 23.02.2010