

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Sina Koppenstein**

**Eventmarketing in der  
Automobilbranche**

**2016**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Eventmarketing in der Automobilbranche**

Autorin:  
**Sina Koppenstein**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wS4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Henrik Freund**

Einreichung:  
Mannheim, 08.01.2016

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Eventmarketing in the automotive industry**

author:  
**Sina Koppenstein**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM12wS4-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Henrik Freund**

submission:  
Mannheim, 08<sup>th</sup> of January 2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Koppenstein, Sina:

Eventmarketing in der Automobilbranche

Eventmarketing in the automotive industry

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die Automobilhersteller haben gerade in der Triade mit den gesättigten Märkten zu kämpfen. Um im globalen Wettbewerb die Marke positionieren zu können, müssen die Unternehmen in der Automobilindustrie ihre Strategie neu ausrichten und ihr Marketing optimieren. Auf kommunikativem Weg kommt angesichts der vorherrschenden Reizüberflutung durch Print- und elektronische Medien nur ein Bruchteil der Informationen beim Adressaten an. Aus diesem Grund müssen Automobilhersteller neue Wege gehen, um Zielgruppen zu erreichen. Durch den Trend hin zur erlebnisorientierten Gesellschaft bietet sich das Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument an. Deshalb beschäftigt sich diese Thesis damit, wie Eventmarketing in der Automobilindustrie ausgestaltet sein muss, um den gewünschten Erfolg zu erzielen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Automobilwirtschaft .....</b>	<b>3</b>
2.1    Nationale Strukturdaten .....	3
2.2    Internationale Strukturdaten .....	5
2.3    Zukünftige Herausforderungen an die Automobilwirtschaft .....	7
<b>3 Markenmanagement durch Kommunikation .....</b>	<b>10</b>
3.1    Rolle von Marken .....	10
3.2    Identitätsorientierte Markenführung .....	10
3.2.1    Markenidentität als Markenführung .....	11
3.2.2    Markenimage als Markenwirkung .....	12
3.2.3    Brand Communities .....	13
3.3    Strategische Aufgabenstellungen des Markenmanagements .....	14
3.4    Operationale Umsetzung durch Markenkommunikation .....	16
3.4.1    Klassische Kommunikationsinstrumente .....	17
3.4.2    Innovative Kommunikationsinstrumente .....	21
<b>4 Eventmarketing in der Automobilbranche.....</b>	<b>24</b>
4.1    Begriff Eventmarketing .....	25
4.2    Strategische Aufgabenstellungen des Eventmarketings .....	26
4.3    Operationale Umsetzung .....	27
<b>5 Praxisbeispiel: MINI .....</b>	<b>30</b>
5.1    Strukturdaten MINI .....	30
5.2    Zukünftige Herausforderungen für MINI .....	31
5.3    Markenmanagement durch Kommunikation .....	33
5.3.1    Die Marke MINI .....	33
5.3.2    Identitätsorientierte Markenführung .....	34
5.3.3    Strategische Aufgabenstellungen des Markenmanagements .....	37
5.3.4    Operationale Umsetzung .....	38

---

5.4	Eventmarketing bei MINI .....	41
5.4.1	Überblick .....	42
5.4.2	Markenevent "MINI meets Music" .....	44
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ABS	Antiblockiersystem
APP	Applikationen
ASR	Antriebsschlupfregelung
BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
BVDW	Bundesverband digitale Wirtschaft
ESP	Electronic Stability Control
GDP	Gross domestic product
GPS	Global Positioning System
IAA	Internationale Automobil-Ausstellung
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
VDA	Verband der Automobilindustrie
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marke als Konzept .....	13
Abbildung 2: Kommunikations-Mix.....	17
Abbildung 3: Werbung vs. PR.....	20
Abbildung 4: Anzahl der verkauften MINI Fahrzeuge im Jahr 2009 bis 2014 .....	36
Abbildung 5: Bühnenbild bei "MINI meets Music" mit Mark Forster.....	46
Abbildung 6: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....	48

## 1 Einleitung

Die Automobilindustrie trifft bei den wichtigen Volumenmärkten wie Nordamerika, Westeuropa und Japan auf gesättigte Märkte. Damit die Marke im globalen Wettbewerb positioniert werden kann, müssen das Marketing optimiert und die Strategie neu ausgerichtet werden. Die Automobilhersteller müssen auf den vorherrschenden Konkurrenzdruck sowie die veränderten Konsum- und Verhaltensweisen reagieren. Die gesättigten Märkte sind durch austauschbare Produkte gekennzeichnet, die sich kaum in technischer sowie funktionaler Hinsicht voneinander unterscheiden. Ein technischer und qualitativer Vorsprung reicht in der Automobilindustrie nicht mehr aus, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Zudem sind die Unternehmen mit einer freizeit- und erlebnisorientierten Gesellschaft konfrontiert. Des Weiteren verlieren die klassischen Massenmedien, aufgrund der vorherrschenden Reizüberflutung, stark an Bedeutung. Nur ein geringer Teil der Information gelangt an den Adressaten. Die Herausforderung für die Unternehmen im Automobilbereich besteht darin, die neuen Produkte und Innovationen zielgruppengerecht an die informationsüberlastete Gesellschaft zu vermitteln. Zu diesem Zweck reicht die alleinige Verwendung der klassischen Kommunikationsinstrumente nicht mehr aus. Unternehmen greifen zunehmend zu innovativen Kommunikationsinstrumenten, wie dem Eventmarketing und nutzen den Trend hin zur erlebnisorientierten Gesellschaft.

Mittlerweile entscheidet der Käufer nicht mehr nur nach rationalen Gründen, wie dem Preis oder technischer Daten, sondern stellt die emotionale Verbindung zum Fahrzeug in den Vordergrund. Kann sich der Kunde mit der Marke identifizieren und entsteht für ihn ein Mehrwert, kommt es zum Kauf. In der Unternehmenskommunikation wird somit versucht, durch das Eventmarketing das Produkt zu emotionalisieren, um die Zielgruppe langfristig an die Marke zu binden und Kunden zu gewinnen. Schlussendlich möchte das Eventmarketing erreichen, dass eine Präferenz gegenüber anderen Marken bei den Adressaten entsteht. Deshalb beschäftigt sich diese Thesis damit, wie Eventmarketing in der Automobilindustrie ausgestaltet sein muss, um den gewünschten Erfolg zu erzielen.

Die Thesis beschäftigt sich einleitend mit den Grundlagen der Automobilwirtschaft sowie den nationalen und internationalen Strukturdaten. Neben der aktuellen Situation der Märkte werden die Herausforderungen an die Automobilwirtschaft erläutert. Des Weiteren wird die identitätsorientierte Markenführung mit der Wechselbeziehung zwischen Markenidentität, Markenimage und die Auswirkung der Brand Communities dargelegt. Anschließend werden die Strategie des Markenmanagements sowie ihre Umsetzung durch klassische und innovative Kommunikationsinstrumente veranschaulicht. Das innovative Kommunikationsinstrument Eventmarketing wird speziell erläutert, um auf den Praxisteil, vorzubereiten.

ten. In diesem Teil wird das theoretisch erarbeitete Wissen auf den Automobilhersteller MINI angewendet. Anschließend wird im Eventmarketing bei MINI ein Überblick über die verschiedenen Events gegeben. Zur Überprüfung der theoretischen Erkenntnisse wird das Markenevent „MINI meets Music“ erläutert und ein Bezug zum Eventmarketing hergestellt. Abschließend folgen die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmarketing in der Automobilbranche.

## 2 Automobilwirtschaft

Fortbewegungsmittel spielten für den Menschen schon immer eine wichtige Rolle. Als das Automobil im 19. Jahrhundert erfunden wurde, galt es zunächst als ein Prestigeobjekt, welches nur für wenige Menschen erschwinglich war. Erst zu Beginn der Fließbandproduktion prägte der Pkw das Straßenbild und fungiert heute als dominierendes Verkehrsmittel (vgl. Dietz/Reindl/Brachat 2012, 18). Allein durch die Eigenschaften Flexibilität, Individualität und Mobilität wird das Automobil auch in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen.

Die Industrieländer hätten ohne die Automobilindustrie den erfolgreichen wirtschaftlichen Aufstieg nie oder zumindest nicht in diesem Ausmaß erreicht. Daher zählt sie zu dem wichtigsten Wirtschaftszweig weltweit, zuerst in Nordamerika, Westeuropa und Japan (Triade) und mittlerweile auch in den Schwellenländern Brasilien, Russland, Indien, China (BRIC-Märkte) (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 240).

Allerdings bringt das stetige Wachstum auch Schattenseiten. Die Automobilindustrie ist durch die Globalisierung einem zunehmenden Verdrängungs- und Standortwettbewerb ausgesetzt (vgl. Becker 2007, 10). Zudem stellt sich die Politik durch den rasanten Anstieg der Weltbevölkerung, die steigende Verkehrsdichte und die damit verbundene enorme Umweltbelastung neuen Herausforderungen (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 4). Sie ist gezwungen, neue Mobilitätskonzepte, Abgasnormen und Sicherheitsvorkehrungen zu beschließen. Hinzu kommt, dass sich die Automobilindustrie auf neue Märkte konzentrieren muss, da die Kernmärkte gesättigt sind (vgl. Scholly 2013, 2).

Unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Strukturdaten der Automobilwirtschaft wird auf die Frage der zukünftigen Herausforderungen an die Automobilbranche eingegangen.

### 2.1 Nationale Strukturdaten

Die Automobilindustrie durchlebt einen strukturellen Wandel. Für die nordamerikanische und europäische Wirtschaft war das Wachstum der Kernmärkte der Antriebsmotor über Jahrzehnte hinweg (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 4). Mittlerweile liegt die jährliche Wachstumsrate der Pkw-Zulassungen auf dem europäischen Markt lediglich bei rund einem Prozent (vgl. Dietz/Reindl/Brachat 2012, 31). Somit ist eine Stagnation seit dem 21. Jahrhundert auf den Kernmärkten der Automobilhersteller zu erkennen. Trotz eines

schwierigen wirtschaftlichen und politischen Umfelds kann der Standort Deutschland seinen Umsatz auf 367,9 Mrd. Euro steigern und erreicht damit Rekordniveau. Dies entspricht einer Steigerung von zwei Prozent im Vergleich zum Jahr 2013 (vgl. VDA 2015, 16). Ein erhöhter Umsatz trotz stagnierendem Wachstum lässt sich auf den erhöhten Preis für Neufahrzeuge zurückführen. Diesen rechtfertigen die Automobilhersteller mit dem Einbau von neuester Technologie, denn ein Volumenwachstum kann nicht mehr generiert werden, die alten Fahrzeuge werden lediglich durch neue ersetzt.

Der deutschen Automobilindustrie kommt eine Schlüsselposition in der Wirtschaft zu. Sie gilt als Vorreiterindustrie, die neue Technologien auf den Markt bringt, Patente anmelden lässt und Arbeitsplätze schafft (vgl. Hundertmark 2013, 1). Zudem erkennen die deutschen Hersteller, im Gegensatz zu anderen Ländern, das Potenzial des Premiumsegments. Durch dieses Alleinstellungsmerkmal kann die deutsche Automobilindustrie eine starke Produktstärke aufweisen (vgl. Dietz 2012, 32). In einem Ranking der größten Automobilhersteller weltweit liegen auf den vorderen Plätzen fast nur deutsche Marken (vgl. ADAC 2014). Das Qualitätssiegel „Made in Germany“ übt gerade in der weltweiten Automobilbranche eine hohe Anziehungskraft aus (vgl. VDA 2015, 31). Mit 4,3 Mio. Pkw gehen 77 Prozent der inländischen Produktion ins Ausland (vgl. Hundertmark 2013, 15). Deutsche Hersteller lassen zwar im Ausland produzieren, führen jedoch alle strategischen Entscheidungen von Deutschland aus. Das technische Wissen wird als Vorteil gegenüber den Niedriglohnländern verwendet.

In Deutschland wird kein Absatzplus mehr erreicht, da die Nachfrage stagniert und der Markt gesättigt ist. Laut Unsöld zeichnet sich ein langsamer Abschied vom Statussymbol Automobil ab. Das Interesse an Mobilitätsdienstleistungen, wie z.B. Carsharing, boomt in den Großstädten und findet verstärkt Zuspruch bei jungen Menschen (vgl. Unsöld 2013). Sogar ein Trend weg vom frühen Führerschein ist bei Jugendlichen in Großstädten zu erkennen. Lediglich die Jugend auf dem Land ist auf das Auto angewiesen (vgl. FAZ 2014). Das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung verändert sich aufgrund des wachsenden Umweltbewusstseins. Sie kaufen kleinere Autos, um die Umwelt zu schonen und nehmen bei längeren Fahrstrecken eher den Zug. Vor allem Firmen investieren in kleinere Autos. Der Trend zur niedrigeren Motorisierung der Fahrzeugflotten ist zu beobachten. Gründe hierfür sind vor allem ein optimiertes Preis-Leistungs-Verhältnis und der Schadstoffausstoß (vgl. Proff/Proff 2013, 20).

Der Automobilmarkt ist durch ein geringes bis gesättigtes Wachstum, große Auswahlmöglichkeiten an Marken und Modellen sowie kritischen und gut informierten Kunden gekennzeichnet. In den Kernmärkten können die Unternehmen nur noch ein Wachstum durch

zusätzliche Marken, Modelle, Varianten, technische Verbesserungen sowie eine Verlängerung der Wertschöpfungskette - insbesondere im After-Sales Bereich - erreichen (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 6). Aus diesem Grund setzen die Hersteller auf Modellvariationen, um jede noch so kleine Nische auszuschöpfen. Am Beispiel Mini lässt sich erkennen, wie die Vielfalt der Varianten versucht das komplette Potenzial des Fahrzeugkonzeptes abzudecken. Der Käufer kann zwischen dreizehn verschiedenen Kandidaten wählen. Von der Cabrio und Roadster Variante, dem SUV „Mini Countryman“ bis hin zum Kombi „Mini Clubman“. Zusätzlich arbeitet Mini an einem Elektroauto, um das Angebot abzurunden und eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen (vgl. Kacher 2014). Die Ausweitung der Modellvielfalt führt zum einen auf dem Automobilmarkt zur Informationsüberlastung und damit zu einer zunehmenden Unübersichtlichkeit des aufgeblähten Informationsangebots für die Automobilkunden (vgl. Dietz 2006, 452) und zum anderen erhöht die Modellvielfalt auch die Komplexität in den Produktentstehungsprozessen. Die Erhöhung der Absatzzahlen eines Modells kann sich auf Kosten eines anderen auswirken. Dabei muss beim Fahrzeugbau auf die länderspezifischen Anpassungen geachtet werden, was den Aufwand zusätzlich erhöht (vgl. Hab/Wagner 2010, 8). Während die Kernmärkte stagnieren bzw. zurückgehen, zeichnet sich bei den Emerging Markets, vor allem in den BRIC-Märkten, eine klare regionale Veränderung der Wachstumsdynamik auf dem weltweiten Automobilmarkt ab (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 4). Um diese Entwicklung näher zu beleuchten, wird auf die internationalen Strukturdaten der Automobilbranche eingegangen.

## **2.2 Internationale Strukturdaten**

Die Situation der Triade kann mit der Deutschlands gleichgesetzt werden. Auch in Nordamerika, Westeuropa und Japan sind die Märkte gesättigt und das Wachstum stagniert. Eine dynamische Verschiebung des Wachstums führt auf dem weltweiten Automarkt zu einer Entwicklung in den Emerging Markets, hauptsächlich in den BRIC-Märkten. Dieser Aufschwung wird mitunter auch durch das Potenzial der Mittelschicht vorangetrieben. Die Bevölkerung strebt nach westlichen Werten und schenkt dem Automobil eine immer größere Bedeutung (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 5).

Das Wachstumspotenzial der BRIC-Staaten im Vergleich zur Triade zeigt sich anhand der Pkw-Dichte pro 1.000 Einwohner: In Amerika sind 641 Pkws auf 1.000 Einwohner im fahrfähigen Alter zugelassen, in Europa 532 Pkws und in Japan 540 Pkws. Wohingegen in den BRIC-Staaten eine wesentlich geringe Fahrzeugdichte vorliegt. In Russland liegt die

Anzahl je 1.000 Einwohner bei 245 Pkws, in Brasilien bei 104 Pkws, in China bei 26 Pkws und in Indien bei 11 Pkws je 1.000 Einwohner. Die niedrige Fahrzeugdichte ist ein Anzeichen für das immense Absatzpotenzial der neuen Märkte (vgl. Hundertmark 2013, 17). Nicht nur die BRIC-Märkte bieten ein großes Potential für die Automobilindustrie, auch die Schwellenländer möchten durch wachsende Märkte am Erfolg der Automobilwirtschaft teilhaben. Hierzu zählen vor allem die Türkei, Mexiko, Indonesien, Malaysia und Thailand (vgl. Hab/Wagner 2010, 7). Ihr Potential wird entsprechend der wirtschaftlichen Lage im Land, dem GDP pro Kopf sowie der Fahrzeugdichte gemessen. Abgesehen von den Möglichkeiten und Chancen zur Absatzsteigerung bringt die Expansion in neue Märkte auch Wagnisse mit sich. Für eine gelungene Ausführung sollte ausdrücklich die Zielgruppe in den einzelnen Märkten angesprochen werden. In Russland und China bevorzugt die Gesellschaft überwiegend den Kauf der Premiumfahrzeuge, wohingegen Indien mit ca. 90 Prozent Marktanteil zum niedrigen Preissegment greift (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 5).

Der nordamerikanische Markt hat nahezu seinen Aufholprozess im Jahr 2014 abgeschlossen. Mit über 16 Mio. Pkw-Neuzulassungen ist der Absatz um rund sechs Prozent gestiegen und erreicht somit fast das Vorkrisenniveau von 2006. Auch Westeuropa kann nach vier rückläufigen Jahren ein Absatzplus vorweisen. Der Zuwachs stieg von knapp fünf Prozent auf 12 Mio. verkaufte Pkws. Indien schließt sich mit fast einem Prozent an den positiven Trend an. Russland hingegen musste im Jahr 2014 einen herben Rückschlag einstecken. Der Neuwagenabsatz fiel mit rund 2,5 Mio. verkauften Autos deutlich unter das Niveau des Vorjahres. Insbesondere der niedrige Preis für Rohöl ist für die stark rohstoffabhängige russische Wirtschaft der Auslöser. Hinzu kommen die schwer angeschlagenen Länder Brasilien und Argentinien. Mit nur vier Millionen verkauften Neuwagen sinkt der Absatz um fast 13 Prozent (vgl. VDA 2015, 20 ff.). Ausschlaggebend hierfür waren hauptsächlich Währungsabwertung, Inflation sowie sinkende Realeinkommen. Auf lange Sicht jedoch bleibt Brasilien Wachstumsmarkt.

Die Automobilindustrie bleibt weiterhin eine Wachstumsbranche. Allerdings wird sich das Wachstum weltweit verlagern. Die Hauptabsatzmärkte werden zukünftig nicht mehr die traditionellen Märkte Europa, Japan und Nordamerika sein, sondern Brasilien, Russland, Indien und China (vgl. Hundertmark 2013, 16). Zukünftig ist jedoch auch in den Emerging Markets das Volumenwachstum ausgeschöpft.

## 2.3 Zukünftige Herausforderungen an die Automobilbranche

Die nationalen und internationalen Strukturdaten von 2015 verdeutlichen, dass einige Herausforderungen auf die Automobilindustrie zukommen werden. Heutzutage müssen Automobilhersteller für den Kunden einen Mehrwert schaffen. Es zählt nicht mehr nur der reine Nutzen des Automobils, sondern auch der Trend hin zur gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Denkweise der Verbraucher (vgl. Esch 2013, 25).

### ➤ *Verkehrs- und Infrastruktur*

Für die Verkehrspolitik ist die Steuerung der Verkehrsströme seit langer Zeit von großer Bedeutung. Ihr Anliegen ist die Vermeidung von Staus und die Reduzierung von Schadstoffausstoß. Die fortgeschrittene technische Entwicklung bei den satellitengesteuerten Verkehrssystemen (GPS) haben dem Autofahrer enorme Vorteile verschafft und sind mittlerweile kaum noch wegzudenken. Die Navigationssysteme versorgen den Fahrer individuell mit Staumeldungen und Umleitungsempfehlungen, um einen besseren Verkehrsfluss zu ermöglichen (vgl. Brühl 2015, 82). Durch den Überfluss der Navigationsgeräte auf den Märkten kommt es jedoch zu Konflikten in den Ballungsgebieten. Bildet sich ein Stau, wird eine alternative Route angezeigt und dies nicht nur einem Fahrer, somit bildet sich auf der Umleitungsempfehlung ebenfalls ein Stau. Notwendig wäre ein kooperatives Verkehrsmanagement, was jedoch nicht nur zeit-, sondern auch kostenintensive Aufwände für die Öffentlichkeit mit sich bringt. Mit den „Smart-Traffic“- Konzepten ist ein Anfang für eine intelligente Verkehrsführung durch automatisch erhobene Echtzeitdaten zur Verkehrsdichte, Wetterbedingungen und Umweltbelastungen geschaffen worden. Mithilfe der Vernetzung der Fahrzeuge untereinander, Car-to-Car, der Verkehrsinfrastruktur, Car-to-X und dem GPS-System werden alle Daten gebündelt und an die Verkehrsleitzentrale übermittelt (vgl. Stockburger 2013). Durch den Informationsaustausch zwischen Fahrzeugen, Sensoren am Straßenrand und einer Leitstelle können die Verkehrsteilnehmer schneller auf Unfälle, Baustellen oder Gefahren hingewiesen werden. Auch Ampeln können durch die Kommunikation bedarfsgerecht geschaltet werden und durch grüne Wellen freie Fahrt ermöglichen (vgl. Brühl 2015, 83).

### ➤ *Antriebssysteme*

Die Bevölkerung entwickelt zunehmend ein Bewusstsein für die Umwelt und für einen nachhaltigen Konsum. Der Trend Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) stellt die Automobilhersteller nicht nur vor Herausforderungen, sondern

bietet ihnen auch eine Chance, um durch neue und innovative Mobilitätskonzepte auf die veränderten Kundenansprüche zu reagieren und entsprechende Angebote bereitzustellen.

Im Hinblick auf die begrenzten Rohölvorkommen wird intensiv an alternativen Antriebstechniken, wie Elektro- und Hybridfahrzeugen, Brennstoffzellenaggregaten sowie alternativen Biokraftstoffen geforscht (vgl. Fazel 2014, 1). Aus heutiger Sicht kann ein Brennstoffzellenfahrzeug erst in Zukunft genutzt werden. Die Kosten sind vergleichsweise zu hoch und die Technik ist noch nicht weit genug fortgeschritten. Wird der Autofahrer nicht in seiner Mobilität beim Elektro- und Hybridfahrzeug, hinsichtlich seiner Fahrzeuganforderungen, eingeschränkt, kann es zu einer Akzeptanz bzw. zu einem Kauf kommen (vgl. Wallentowitz/Leyers 2014, 42). Die Forderung nach einem emissionsfreieren und umweltfreundlicheren Auto muss allerdings auch mit der Zahlungsbereitschaft der Kunden abgeglichen werden. Tatsächlich sind nur zehn Prozent der Befragten bereit, einen höheren Preis für Nachhaltigkeit zu investieren. (vgl. Elshahed 2012, 13 f.). Hinzukommt, dass für die Fahrzeuge eine passende Infrastruktur vorhanden sein muss. Die Reichweite der elektrischen Fahrzeuge ist momentan noch zu gering. Ein Problem ist, dass es einerseits noch zu wenige Tankstellen zum Aufladen von Strom gibt und andererseits das Aufladen noch zu lange dauert. Um die Marke zukünftig erfolgreich positionieren zu können, müssen Unternehmen sich fragen, welche Konzepte sich in der Zukunft durchsetzen.

#### ➤ *Fahrerassistenzsysteme*

Die Kundenansprüche wachsen auch im Bereich Fahrerassistenzsysteme. Mittlerweile genügen die standardisierten Stabilisierungssysteme, wie ABS, ESP und ASR, nicht mehr den Fahreransprüchen. Optional könnten beispielsweise ein Frontkollisionsschutzsystem, ein Einparkassistent oder ein Sichtverbesserungssystem eingebaut werden. Ein besonderes Augenmerk wird dem zukünftigen Fahrerassistenzsystem -„autonomes Fahren“- geschenkt.

Medienberichten zufolge findet angesichts des weit vorangeschrittenen Software- und Technologiefortschritts die Markteinführung in absehbarer Zeit statt. Der Gesellschaft wird ein unfallfreierer Straßenverkehr versprochen mit dem zusätzlichen Vorteil, während der Fahrt uneingeschränkt telefonieren, im Internet surfen und liegen gebliebene Arbeiten erledigen zu können. Außerdem bieten die ferngesteuerten Autos alten und kranken Menschen die Möglichkeit, länger und individuell

mobil zu bleiben und Ressourcen zu schonen. Im Rahmen des Carsharing-Angebots könnten die Fahrzeuge zu den Kunden fahren oder sich selbstständig mit Energie versorgen. Auch der ganze Verkehrsfluss könnte bei der Fahrt berücksichtigt und somit aus energetischer Sicht bestmöglich verbessert werden (vgl. Matthaei/Reschka/Rieken 2015, 1140). Die Automobilhersteller stehen nicht nur vor der Herausforderung der technischen Umsetzung, sondern müssen auch die rechtlichen Unklarheiten, die Akzeptanz in der Gesellschaft und die Absicherung klären. Wer kommt im Schadensfall für den Schaden auf? Werden die Menschen einer Maschine vertrauen? Können die Menschen sicher sein, dass das autonome Fahrzeug alle erdenklichen Situationen meistern kann? (vgl. Doll/Vetter/Tauber 2015). Erst, wenn auch diese Fragen geklärt sind, kann die Gesellschaft Vertrauen gegenüber dem autonomen Fahren entwickeln.

➤ *Eigentümerstellung*

Eine weitere Herausforderung für die Automobilhersteller ergibt sich durch das zukünftige Besitzbedürfnis der Konsumenten, welches sich auch auf den Konsum von Automobilen auswirkt. Das Automobil als Statussymbol verliert immer mehr seinen Wert hin zum Zweckerfüllungsgegenstand. Dies wirkt sich zunehmend auf alternative Nutzenkonzepte, wie z.B. Leasing oder Carsharing aus, die an Bedeutung gewinnen (vgl. Esch 2013, 26). Angesichts der überfüllten Innenstädte gewinnt auch der öffentliche Nahverkehr zunehmend an Bedeutung. Im Jahr 2014 wurden mehr als elf Millionen Fahrgäste befördert, das sind 0,8 Prozent mehr als im Vorjahr (vgl. Statista 2015a). Vor allem in der jüngeren Generation der 18-25 jährigen Bewohner wird der Wertewandel besonders deutlich. Zu beachten ist der Unterschied der Autonutzung in den Ballungsräumen und den ländlichen Regionen. Während in den Kernstädten ab 100.000 Einwohner die tägliche Autonutzung bei jungen Menschen um zwölf Prozent zurückgeht, der Führerscheinbesitz um drei Prozent sinkt und die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel um fünf Prozent steigt (vgl. Bratzel 2014, 95), sind die Menschen auf dem Land aufgrund des zurückgehenden Angebots des Nahverkehrs nach wie vor auf das Automobil angewiesen.

Eine Möglichkeit, sich den Herausforderungen zu stellen wird in dieser Bachelorarbeit anhand eines Beispiels erläutert. Dabei werden wissenschaftliche Erkenntnisse mit dem Wissen der Praxis veranschaulicht.

### **3 Markenmanagement durch Kommunikation**

#### **3.1 Rolle von Marken**

Bruhn definiert die Marke als sichtbare oder materielle Leistung, die alle Entscheidungen und Aktivitäten eines Unternehmens auf alle relevanten Märkte bezieht. Die Marke ist unverwechselbar gegenüber anderen und gibt ein Qualitätsversprechen, das einen beständigen werthaltigen Nutzen bei der Zielgruppe erreichen soll. Die Kundenerwartungen sollen somit erfüllt werden, um einen nachhaltigen Erfolg im Markt zu erzielen (vgl. Bruhn 2014a, 144). Marken sind daher nicht nur Herkunfts- oder Qualitätshinweise, sondern erleichtern dem Konsumenten durch ihre Orientierungs- und Informationsfunktion die Entscheidung zwischen den konkurrierenden Angeboten. Darüber hinaus erlangen Marken aufgrund ihrer Bekanntheit und Kompetenz Vertrauen beim Käufer. Empfindet der Nachfrager ein hohes Risiko, kann die Marke hier als Indiz für eine bestimmte Qualität wahrgenommen werden und trägt somit zur Minderung des empfundenen Risikos bei. Der symbolischen Funktion der Marke kommt oft die größte Bedeutung zu. Die Marke kann als Prestigeobjekt für den Nachfrager dienen, um damit seine Identität zu vermitteln, sein Selbstbild zu stärken oder eine Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck zu bringen (vgl. Mefert/Burmann/Krichgeorg 2015, 326 ff.).

#### **3.2 Identitätsorientierte Markenführung**

Zunächst muss auf die verschiedenen Entwicklungsphasen der Markenführung eingegangen werden, um die identitätsorientierte Markenführung näher zu erläutern. Mit der Industrialisierung und Massenproduktion im 19. Jahrhundert etablierte sich die Marke als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis zwischen Hersteller und Verbraucher. Die zweite Phase war geprägt durch das wirtschaftliche Wachstum. Der Warenfokus und die Marke als Merkmalskatalog standen zu dieser Zeit im Vordergrund. Mitte der 60er Jahre kam es zur Rezession durch die erste Ölkrise. Für die Marken entstand damals ein funktionsorientierter Ansatz. Durch die Einführung von Handelsmarken versuchten die Hersteller, sich auf dem Markt gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Ein verhaltens- und imageorientierter Ansatz prägte sich erst in der vierten Phase aus. Angesichts der gesättigten Märkte und der damit verbundenen erhöhten Imitation der Produkte kam zusätzlich noch eine Informationsüberlastung der Kunden hinzu. Neue Formen der Zielgruppenansprache in Ergänzung zur klassischen Werbung mussten entwickelt werden. Ein Beispiel hierfür ist das Eventmarketing, welches in Kapitel vier näher erläutert wird. Ab den 90er

Jahren bildet sich ein identitätsorientiertes Markenmanagement heraus, welches durch die Informationsgesellschaft und die Markenführung im Internet geprägt ist. Aufgrund der internationalen Verflechtung und der Globalisierung des Wettbewerbs wird das technologische Wissen immer schneller verbreitet. Diese Entwicklung unterstützt die Angleichung der Produkteigenschaften konkurrierender Marken. Vor diesem Hintergrund ist das der Grundstein für die Entstehung von Dachmarken. Durch die Positionierungsenge von neuen Marken greifen Unternehmen immer wieder zu diesem Prinzip, um einer Markeninflation zu entgehen (vgl. Meffert/Burmann 2005, 20 f.).

Die skizzierten Veränderungen in den Entwicklungsphasen der Markenführung haben seitdem zu einem veränderten Markenverständnis geführt. Die Marke wird mittlerweile unter einem sozialpsychologischen Aspekt betrachtet. Eine erfolgreiche Marke im heutigen Zeitalter spricht multisensuell Sinne an, erzeugt Emotionen, regt zum Nachdenken an und erzeugt physische Interaktion. Durch diese Eigenschaften kann der Konsument eine Marke von den anderen differenzieren. Die Markenführung geht heute über die einseitige Ausrichtung der Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager weit hinaus, denn diese Outside-In-Perspektive wird durch eine Inside-Out-Perspektive ergänzt. Diese analysiert das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen innerhalb des jeweiligen Unternehmens. Dieses Selbstbild wird als die Identität der Marke bezeichnet (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 27). Erst wenn beide Perspektiven berücksichtigt werden, können die Ansprüche an eine langfristige, erfolgreiche Markenführung umgesetzt werden.

### **3.2.1 Markenidentität als Markenführung**

Die Markenidentität umfasst die wesensprägenden Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke ausmachen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330). In sich stimmige Markeneigenschaften bauen beim Verbraucher Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf. Durch diese Ausgangssituation können Uniqueness, Marktdifferenzierung und ein Vorzug gegenüber anderen Marken entstehen, wodurch dem Kunden ein Markennutzenversprechen gegeben wird. Die Bildung der Markenidentität benötigt zuvor einen festgelegten Markenwert. Sinn, Werte, Leitbild und Kultur stehen hier im Fokus (vgl. Kreyher 2015, 27).

Im Zentrum der Markenidentität steht der Kundennutzen, welcher aus Sicht des Anbieters erfüllt werden soll und in der Markenkompetenz verankert ist (vgl. Burmann/Meffert 2005,

52). Nur wenn die Merkmale oder Eigenschaften über einen längeren Zeitraum aufeinander abgestimmt sind, ergibt sich für den Konsumenten eine klare Markenidentität.

Am Beispiel Volkswagen kann verdeutlicht werden, wie durch das Management bewusst die Identität der Marke verändert werden kann. Über Jahre hinweg stand der Name Volkswagen für ein „Auto für das Volk“. Mit der Zeit musste sich der Hersteller an eine soziokulturelle Evolution, an technologische Entwicklungen und an wachsende Kundenansprüche der Autofahrer anpassen. Die Herausforderung der Markenführung bestand darin, sich an die neuen Erfordernisse anzupassen. Gemäß den Anforderungen wurden der sparsame Verbrauch, die Werthaltigkeit, Robustheit und Sicherheit des Volkswagens besonders zum Ausdruck gebracht (vgl. Burmann/Meffert 2005, 56 f.).

Aufgrund der Positionierungsenge wird nicht dem Markt überlassen, wie er die Marke aufnimmt, sondern durch das Management wird eine Identität festgelegt, die nach außen kommuniziert wird. Werden bei der Markenidentität die Markenpersönlichkeit, das Markennutzenversprechen sowie die Markenwerte beachtet, kann durch das Management die Kommunikation gesteuert werden und somit ein Aufbau der Marke stattfinden. Durch den Markenaufbau prägt sich eine Vorstellung der Marke in den Köpfen der Zielgruppe ein, das sog. Markenimage.

### **3.2.2 Markenimage als Markenwirkung**

Während sich die Markenidentität aktiv im Unternehmen bildet, formt sich das Vorstellungsbild bei den spezifischen Zielgruppen erst später und über einen längeren Zeitraum. Schlussendlich schlägt sich dieses Fremdbild im Image der Marke nieder. Das Markenimage ist demnach das Akzeptanzkonzept der Nachfrager bezüglich der Beurteilung der Marke (vgl. Burmann/Meffert 2005, 52).

Zielgruppen schreiben der Marke Persönlichkeitsmerkmale zu, welche den Attributen der Marke entsprechen. Das Markenimage kann erst erzeugt werden, wenn die Markennutzenassoziationen vorhanden sind. Diese Erwartungen an die Marken können funktional oder symbolisch sein. Durch die Informationsüberlastung der Konsumenten muss ein Mehrwert der Marke geschaffen werden. Mithilfe des Markenerlebnisses gelingt es dem Markenimage, das Vorstellungsbild der Marke besser im Kopf der Zielgruppe zu verankern (vgl. Kreyer 2015, 27).

Rückwirkend steuert die durch das Image gebildete Brand Community die Markenidentität (vgl. Kreyer 2015, 27). Die Markenpositionierung und die gegenseitige Wechselwirkung von Markenimage und Markenidentität werden in Abbildung 1 veranschaulicht.

## Marke als Konzept



Abbildung 1: Marke als Konzept

Quellenangabe: Kreyher 2015, 27

### 3.2.3 Brand Communities

Der Wunsch nach Partizipation ist ein weiteres Indiz der erlebnisorientierten Gesellschaft im 21. Jahrhundert. Ausdruck dieser Partizipation ist u.a. das Entstehen vieler Marken-netzwerke in Online-Foren. Selbst die Unternehmen interagieren mittlerweile nicht mehr nur mit einzelnen Kunden oder Kundengruppen, sondern stehen in enger Verbindung zu sozialen Netzwerken, die sich um die Marke herum gebildet haben. Identifizieren sich die Konsumenten mit der Marke, entwickeln sich durch die Kommunikation und Interaktion die Brand Communities. Diese Verbundenheit gegenüber der Marke zeigen die Markenbegeisterten, indem sie gemeinsame Rituale und Traditionen pflegen, sowie die gegenseitige soziale Verantwortung füreinander übernehmen. Häufig nutzen die Mitglieder virtuelle Kommunikationsformen, um miteinander in Interaktion zu treten. Auch physische Treffen, die als Events organisiert werden, spielen eine wichtige Rolle (vgl. Baumgartner 2007, 85). Brand Communities bestehen aus einer Mischform virtueller und physischer Community.

Brand Communities können kunden- oder nutzerinitiiert sein. Im erstgenannten Fall ist die Einflussnahme von Unternehmen nur begrenzt möglich. Dennoch versucht das Unternehmen, z.B. mittels Weitergabe spezifischer Informationen, einen positiven Einfluss auf die Brand Community zu nehmen (vgl. Esch 2012, 342). Es stellt sich heraus, dass Communities zunehmend an Einfluss gewinnen. Die Konsumenten bringen den Mitgliedern schon heute größeres Vertrauen entgegen als dem Unternehmen selbst. Besonders durch den individuellen Austausch und dem damit verbundenen Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Community wird die Identifikations- und Orientierungsfunktion geprägt. Angesichts des schnellen und direkten Zugangs zum Markenwissen der anderen Community Mitglieder wird die persönliche Identifikation der Konsumenten mit der Marke nachhaltig beeinflusst. Eine bedeutende Rolle kommt dem Informationsaustausch durch umfangreiche Produktbewertungen und Erfahrungsberichte innerhalb der Brand Community zu. Wird die Marke durch die Mitglieder der Brand Communities selbst gesteuert, ist dies kein kurzfristiges Phänomen, sondern ein immer größer werdender Erfolgstreiber in der Markenführung (vgl. Arnezeder/Esch/Winter 2009, 338 ff.). Gegebenenfalls besteht die Gefahr, dass sich die Community gegen das Unternehmen richten kann. Wichtig für die Unternehmen ist daher eine gezielte Kommunikationssteuerung der Verbraucher untereinander.

Eine erfolgreich aufgebaute Brand Community kann dazu führen, dass die Marke in den Augen der Konsumenten aufgewertet wird und damit die Kunden an die Marke bindet. Im Kampf um nachhaltige Wettbewerbsvorteile können die Brand Communities der Marke eine Möglichkeit geben, sich um einen sozialen Wert zu ergänzen (vgl. Arnezeder/Esch/Winter 2009, 349). Aus Unternehmenssicht ist es unvermeidlich, die Eigendynamik dieser sozialen Netzwerke zu erfassen und die veränderten Zielgruppenstrukturen der Brand Community zu verstehen.

### **3.3 Strategische Aufgabenstellungen des Markenmanagements**

In diesem Kapitel wird auf das strategische Markenmanagement, gestützt auf der identitätsbasierenden Markenführung, eingegangen. Speziell werden Ziele, Zielgruppen und Werte des strategischen Managements betrachtet. Auf die Situationsanalyse wird in dieser Arbeit nicht eingegangen.

Ausgangspunkt des Prozesses der identitätsorientierten Markenführung ist eine durchdachte Situationsanalyse, um davon die Markenziele ableiten zu können. Die Zeitspanne

von Zielen kann zwischen ein bis fünf Jahren liegen, diese lassen sich in ökonomische und psychographische Zielkategorien einteilen. Bei den ökonomischen Markenzielen, die fest mit den Zielen der Unternehmen verbunden sind, handelt es sich um Kerneergebnisgrößen, wie bspw. dem Markenwert (Brand Equity), die Erhöhung des Kundenstammwertes (Customer Equity) und Akquisitions- und Bindungskosten der Marke. Zu den psychographischen Zielen gehören bspw. die Steigerung der Markenbekanntheit, die Markenloyalität auch seitens der Mitarbeiter des Unternehmens, die Weiterempfehlungsrates, die Zufriedenheit der Kunden sowie das Markenvertrauen (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 336 f.).

Die Zielgruppen ergeben sich durch die Marktsegmentierungsstrategie. Mithilfe der Segmente werden die Unternehmens- und Geschäftsfeldziele bewertet, um damit eine Auswahl der Zielgruppen zu treffen. Detailliert wird auf die Marktsegmentierungsstrategie nicht eingegangen, lediglich ein Einblick in die Auswahl der Zielgruppe soll hiermit erreicht werden. In einem Analyseschritt kann mittels der Ge- bzw. Verbrauchsintensität der Segmentmitglieder das segmentspezifische Markt- und Volumenpotenzial vermutet werden. Wird das zukünftige Marktpotenzial mit dem aktuellen Marktvolumen verglichen, lässt sich eine logische Folgerung auf die Attraktivität des Segments ableiten (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 283). Experten erwarten bspw. 80 Prozent des Wachstums auf den Automobilmärkten in den BRIC-Staaten. Automobile aus dem Premiumsegment können sich dort allerdings nur wenige leisten. Somit entwickelt sich eine Nische im Bereich Kleinwagen (vgl. Kröger 2012).

Für die Definition einer Zielgruppe müssen die Nachfrager des Leistungsangebots exakt charakterisiert werden. Je detaillierter das Bild der Person ist, desto genauer kann sich die strategische Markenausrichtung auf das Angebot der Marke richten. Kennt das Unternehmen die Zielgruppen bzgl. Wünsche, Bedürfnisse, ihr Denken und Fühlen, dann steigt die Chance, ihnen ein ansprechendes Angebot zu unterbreiten und sie davon zu überzeugen. Die Beschreibung der Zielgruppe sollte im Bezug auf Soziodemografie, Produkteinstellungen, Lifestyle und Psychographie möglichst genau sein (vgl. Gaiser 2005, 51 f.). Grundsätzlich gibt es menschliche Bedürfnisse und Motivationen, die global ähnlich sind und es somit möglich machen, ein spezielles Interesse weltweit zu bedienen. Die Zielgruppe sollte so spezifisch wie möglich definiert werden, um die Markenattribute zu formulieren (vgl. Wendland 2011, 129). Andererseits darf die Zielgruppe nicht zu stark eingegrenzt sein, damit das Markenpotenzial noch Spielraum hat.

Die Werte einer Marke sind für die Identität und das Image der Marke essentiell. Sie beschreiben das Wesen einer Marke und spezifizieren deren Leistungs- und Nutzenversprechen. Prinzipiell sollte sich eine Marke auf möglichst wenige Werte konzentrieren. Drei bis fünf Markenwerte sind im Allgemeinen angemessen, um eine Marke zu beschreiben. Die Marke Mercedes-Benz steht für die Werte „Faszination, Perfektion und Verantwortung“. BMW ist „dynamisch, herausfordernd und kultiviert“ und Audi „progressiv, sportlich und hochwertig“ (vgl. Baetzgen 2011, 114 f.). Die Werte der Marke können einerseits Ist- oder Soll-Werte sein, andererseits auch eine Mischung aus beidem, wie im Fall von Mercedes-Benz.

Die Markenbotschaft muss eine in sich stimmige Gestaltung der Marke vermitteln, dies ist besonders wichtig für eine Markenkommunikation. Damit die Markenidentität an die Zielgruppe gelangt und das positiv ausgelöste Markenimage in den Köpfen der Adressaten verankert wird, werden Kommunikationsinstrumente eingesetzt.

### **3.4 Operationale Umsetzung durch Markenkommunikation**

Nach dem strategischen Marketing folgt die operative Umsetzung durch zuvor festgelegte Marketingstrategien. Für die Umsetzung der Strategien in konkrete Handlungen werden verschiedene Instrumente verwendet. Um die Marketinginstrumente einzuteilen, hat sich die Systematisierung der Einflussfaktoren der Markenstärke von McCarthy in die vier Ps durchgesetzt (vgl. Becker 2013, 486; Bruhn 2014a, Bruhn 2015, 9). Der Marketing-Mix gliedert sich in vier Rubriken und wird durch die Begriffsbezeichnungen Produkt- (Product), Kommunikations- (Promotion), Distributionspolitik (Place) und Preis- (Price) gekennzeichnet (vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2015, 22). Überwiegend die Kommunikationspolitik trägt zur operativen Umsetzung der Markenidentität bei (vgl. Ringle 2006, 191). Erst durch Kommunikation werden Marken erfolgreich und nur so können Images an die Stakeholder, wie z.B. Kunden, Investoren oder auch Politiker gelangen. Wichtig ist hierbei, dass die Glaubwürdigkeit des Markenauftritts bewahrt wird und das markenspezifische Leitbild in allen Bereichen des Marketing-Mix auftaucht (vgl. Baumgarth/Binckebanck 2014, 176).

Wesentlich für die Arbeit ist das Promotion P bzw. die Kommunikationspolitik. Aus der Perspektive des Marketings wird von Kommunikation gesprochen, wenn durch das Senden von verschlüsselten Informationen eine Wirkung beim Empfänger erzielt wird. Daraus folgend beschäftigt sich die Kommunikationspolitik mit der systematischen Planung, Aus-

gestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen, hinarbeitend auf die entscheidenden Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und die damit angestrebten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 569). Promotion beinhaltet die auf den Markt abgestimmte externe Kommunikation, z.B. Anzeigenwerbung, die interne Kommunikation, z.B. Intranet, Mitarbeiterzeitschriften sowie die interaktive Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden, z.B. das Kundengespräch (vgl. Bruhn 2014a, 200). Die Kommunikationspolitik hat aus der Sicht der Unternehmen die Funktion, Kunden zu informieren, zu beeinflussen und im Endeffekt den Kunden in seinem Kaufentscheid zu bestätigen (vgl. Dietz 2006, 433). Daraus folgt, dass Promotion für den Aufbau des Markenimages von großer Bedeutung ist. Das Management eines Unternehmens erstellt eine Markenidentität, welche durch die Kommunikation in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden soll. Je besser die Umsetzung in kommunikative Maßnahmen gelingt, umso klarer ist im Ergebnis das Markenimage.

Der Kommunikations-Mix bildet sich aus dem Promotion P heraus und unterteilt sich in klassische und innovative Kommunikationsinstrumente. Die Komponenten der am weit verbreitetsten innovativen Kommunikationsinstrumente lauten Social Media, Mobile Communication und Eventmarketing. Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten handelt es sich hingegen um Werbung, Verkaufsförderung (Sales Promotion) und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations). Die folgende Darstellung gibt einen Überblick über den Kommunikations-Mix.

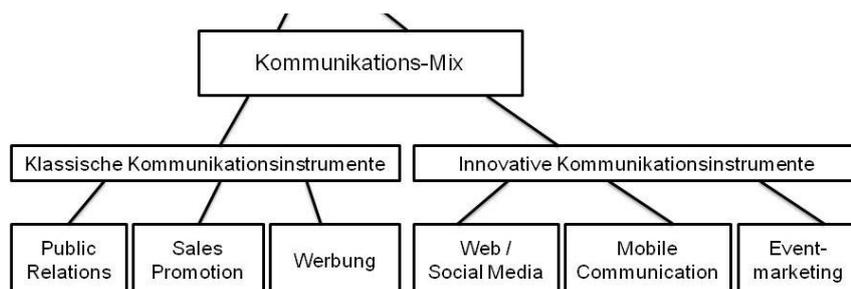


Abbildung 2: Kommunikations-Mix  
 Quellenangabe: Kreyher 2015, 11

### 3.4.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Die Mediawerbung spielt die dominierende Rolle im Kommunikations-Mix in der Automobilbranche. Ein Merkmal dafür ist die Höhe der Werbeausgaben. Die Automobilindustrie

ist die werbestärkste Branche im Jahr 2014; bei insgesamt rund zwei Milliarden Euro legt sie auf das Jahr betrachtet fast um elf Prozent zu (vgl. Nielsen 2015). Vor allem spielen der große Einflussbereich und die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten eine Rolle (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 587). Die Mediawerbung ist für die Verbreitung von Informationen im Sinne des Unternehmens zuständig. Ziel ist es, die Einstellung und Verhaltensweise des Kunden zu beeinflussen bzw. zu verändern. Mittels Massenkommunikationsmittel findet in der Öffentlichkeit ein Beeinflussungsprozess im Gegenzug zu einem leistungsbezogenen Entgelt statt (vgl. Dietz 2006, 424). Die wichtigsten Träger der Mediawerbung sind Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Fernsehen und andere Medien, wie z.B. Plakate sowie die direkte Kommunikation mit Kunden durch Werbebriefe (vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 220).

Die elektronischen Medien, außer Radio, bieten dem Konsumenten eine Kombination mehrerer Sinneswahrnehmungen und können durch die ganzheitliche Wahrnehmung eine bessere Realitätsnähe schaffen. Daraus folgend kann die Botschaft beim Nachfrager stärker aktiviert und damit verankert werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 591). Der Fernseher als Leitmedium Deutschlands ist hier zu nennen. Er ist mit einem Umsatz von fast 4,3 Millionen Euro (ZAW 2015) der umsatzstärkste Werbeträger und verzeichnet den höchsten durchschnittlichen Konsumwert von 221 Minuten pro Tag (vgl. Statista 2015b). Mittlerweile kommt es beim Konsumenten durch die täglichen Informationen, auch durch Printmedien, Internet und Hörfunk, zu einer Überlastung. Die Informationsüberlastung durch Werbung führt bei den einzelnen Nutzern zu einer kürzeren Wahrnehmung. Die Kommunikationsimpulse werden stärker selektiert, indem die Konsumenten Werbung vermeiden oder sogar verweigern (vgl. Bruhn 2014b, 9). Fernseh- und Radiowerbung wird dennoch, aufgrund der hohen Reichweite sowie der schnellen Bekanntmachung der Leistung, gerne als Werbemittel von Unternehmen genutzt. Zusätzlicher Vorteil entsteht bei der Fernsehwerbung, welche vielseitig gestaltet werden kann (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 591). Das Medium wird allerdings von Unternehmen weiterhin genutzt, da mithilfe der Medienpräsenz immer wieder durch Recall und Recognition die Marke bei den Konsumenten in den Köpfen verankert wird.

Bei Zeitungen steht in erster Linie die Aktualität der Informationen im Vordergrund. Wesentliche Vorteile der Zeitung sind, dass sie kurzfristig beeinflussbar ist und die Möglichkeit besteht, genau zu bestimmen, wann die Zeitung an die Leser gelangen soll. Nachteilig wiederum sind die begrenzte gestalterische Darstellung sowie die bedingte Auswahl der Zielgruppen. Zeitungen werden daher eher nicht bei großen Kampagnen genutzt, sondern dienen lediglich als Basismedium (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015,

589). Die Printanzeigen in Zeitschriften werden von Automobilunternehmen für die Bekanntmachung neuer Technologien verwendet, um hauptsächlich die Aktionäre auf die Marke aufmerksam zu machen und damit den Wert der Marke aufrecht zu erhalten.

Der Medienalltag hat sich hinsichtlich fehlender Aufmerksamkeit durch den Kommunikationsempfänger, zeitlicher Einschränkungen sowie durch den generellen Trend, Informationen auf Abruf zu erhalten, verändert. Somit bildet sich eine Reaktanz gegenüber klassischer Werbung heraus. Das sinkende Interesse an Mediawerbung dokumentiert sich insbesondere im Rückgang des TV und des Radios (vgl. ARD/ZDF 2015). Es kann bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten auch von einem Werteverlust gesprochen werden. Aus diesem Grund sind Unternehmen darauf angewiesen, neue Formen der Kommunikation zu suchen, mit denen sie ihre Zielgruppen direkt ansprechen können.

Immer wichtiger wird hingegen die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR). Berichten unabhängige Journalisten von Produkten und dem Unternehmen, wird bei den Anspruchsgruppen Akzeptanz und Vertrauen geschaffen. Anspruchsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sind sowohl externe als auch interne Stakeholder eines Unternehmens. Es handelt sich hierbei z.B. um die kritische Öffentlichkeit, Mitarbeiter, Lieferanten, Kreditinstitute, Politiker, Aktionäre und Händler, also letztendlich sämtliche von geschäftlichen Schritten betroffene Öffentlichkeit. Als wichtigster Mittler sind die Medien zu nennen, da die Öffentlichkeit oftmals nur über die Zwischenschaltung von Medien erreicht werden kann. Der Vorteil der mediengebundenen PR liegt darin, dass die Glaubwürdigkeit der Informationen steigt und die Anspruchsgruppen durch die Medienresonanz diesen Informationen Vertrauen schenkt.

Ein Beispiel hierfür ist das autonome Fahren. Die Teststrecke auf der A9 ist eröffnet und die Öffentlichkeit wird über die Rechtslage bei einem Unfall, die Fortschritte der Technik sowie über die Verantwortung als Fahrer durch die Medien sensibilisiert und informiert (vgl. Spiegel 2015). Ziel der Automobilhersteller ist es, Vertrauen und Verständnis für das zukünftige Automobil schon im Vorfeld zu schaffen, um für die bevorstehende Zeit eine höhere Akzeptanz bei der Öffentlichkeit zu erreichen. Die ständige Medienpräsenz steigert den Erinnerungswert der Marke und regt die Shareholder zum Kauf der Aktien an.

Im Zuge der näheren Spezifikation der Öffentlichkeitsarbeit ist eine Abgrenzung zur klassischen Werbung nötig. Während es sich bei PR um ein Akzeptanzersuchen für das Unternehmen und dessen Interessen handelt, steht für die klassische Werbung das Bewerben der Unternehmensleistung und die Absatzförderung im Vordergrund. Zusätzlich ergeben sich Differenzen bezüglich der Anspruchsgruppen. Während Werbemaßnahmen

hauptsächlich absatzmarktorientiert ausgerichtet sind, werden durch PR Imageaufbau und Vertrauen gepflegt (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 669). Die folgende Abbildung verdeutlicht die Unterschiede zwischen Werbung und PR.

	Werbung	Public Relations
Ziele	Konsumsteigerung, Markenwechsel, Präferenz	Verständnis und Vertrauen Engineering of Consense, License to Operate
Zielgruppen	Konsumenten B2C, B2B	wichtige Anspruchsgruppen
Objekt	Produkt	Unternehmen oder produktbezogene Themen (z.B. Krebs)
Weg	bezahlter Content (Anzeige, Banner, Spots etc.)	Kooperation, Information (via Journalist), ohne Bezahlung
Corporate Media	Werbefroschüren, Prospekte, Werbefilme etc.	Reports: Businessreport, Sustainability Report, Imagefilm für Aktionäre und Mitarbeiter
Online	eCommerce, Social Media	Webpräsenz, Social Media

*Abbildung 3: Werbung vs. PR*  
*Quellenangabe: Kreyher 2015, 12*

Die Verkaufsförderung steht der Werbung und der PR zwar zur Seite, hat allerdings im Bereich des Automobils keine Chance, da die Automobilhändler nicht von einer Laufkundschaft profitieren. Bei diesem Kommunikationsinstrument werden Aktionen, meist zeitlich begrenzte Maßnahmen, analysiert, geplant, durchgeführt und kontrolliert, um herauszufinden, welche zusätzlichen Anreize das Absatzvolumen steigern (vgl. Bruhn 2014, 227). Hier steht unmittelbar die Auswirkung auf das Verhalten von Abnehmern und Absatzmittlern im Fokus. Die Ziele der Verkaufsförderung sind gewinnversprechende Zahlen des Abverkaufs am Point of Sale (POS), die Steigerung des Bekanntheitsgrades der neuen Produkte und ein besserer Informationsaustausch über die Produktveränderungen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 671). Die Verkaufsförderung ist kritisch zu sehen, da das Automobil ein High-Involvement-Produkt ist und aus diesem Grund der Kunde sich nicht kurzfristig für einen Kauf entscheidet.

### 3.4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Aufgrund des bereits dargestellten veränderten Medienalltags durch Informationsüberlastung und dem damit verbundenen Aufmerksamkeitsverlust sind Unternehmen darauf angewiesen, neue Formen der Kommunikation zu nutzen. Die Konsumenten möchten sich aktiv am Informationsaustausch beteiligen, sodass sich die mediale Nutzung mit der Kommunikation immer mehr verbindet (vgl. Bruhn 2014b, 10). Das Web 2.0 ermöglicht sämtlichen Internet-Usern Zugang zu interaktionsbasierenden Kommunikationsangeboten. Dauernd werden neue Austausch- und Werbeplattformen wie Soziale Netzwerke, Webradio, Weblogs, Online-Communities und mobile Medien in den Markt eingeführt und von Unternehmen als Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Verstärkt wird in diesem Rahmen auf die innovativen Kommunikationsinstrumente Social Media, Mobile Communication und Eventmarketing eingegangen, diese können aus Abbildung 1 entnommen werden.

Die Allgemeinheit greift neben der stationären Internetnutzung auch über ihre Smartphones und Tablets zu oder präferiert diese Zugriffsvariante sogar gegenüber dem PC. Sie haben einen festen Platz im Leben einiger Nutzer, werden nahezu immer mitgeführt und sind ständig eingeschaltet. Inzwischen gehören die ständigen Begleiter zur gesellschaftlichen Pflicht. Aus diesem Grund und der beträchtlichen Reichweite ist Mobile Communication verstärkt in das Interesse der werbetreibenden Unternehmen gerückt. Für die Unternehmen erschließen sich immer aktuelle Austausch- und Werbeplattformen, um mit dem Kunden in Dialog zu treten (vgl. Holland/Koch 2014, 432). Die Display-Werbung auf den mobilen Endgeräten ist 2014, laut dem Bundesverband der digitalen Wirtschaft (BVDW), im Vergleich zum Vorjahr um 52 Prozent angestiegen. Auch die Entwicklungszahlen mobiler Applikationen (Apps) im Apple App Store von ca. 500 Apps im Jahr 2008 auf 1,4 Millionen im Jahr 2015 verdeutlichen diesen Anstieg (vgl. BVDW 2014). Diese Entwicklung belegt die große Bedeutung für Mobile Advertising und die starke Nachfrage der Unternehmen nach mobilen Werbeformen.

Als feste Größe hat sich mittlerweile das Internet im Kommunikations-Mix etabliert. In der Zwischenzeit sind knapp 80 Prozent der Deutschen online und nutzen das Internet täglich (vgl. Statista 2015c). Als zentrales Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten gilt die Interaktionsmöglichkeit. Unternehmen können ein unmittelbares Feedback zu ihren Leistungsangeboten, Werbeauftritten und Webseiten direkt im World Wide Web verfolgen. Bezüglich zeitlicher und geographischer Aspekte ist es möglich, dass Unternehmen durch Online-Kommunikation weltweit und in Echtzeit Informatio-

nen präsentieren können. Herkömmliche Online-Kommunikation, welche sich in erster Linie auf Homepages, Emails, Suchmaschinenwerbung und Bannerwerbung fokussiert, ist längst nicht mehr zeitgemäß. Kommunikation mithilfe sozialer Medien bekommt mittlerweile eine immer größere Bedeutung für die Unternehmen.

Soziale Medien beruhen auf dem Fortschritt des Internets vom sog. Web 1.0 zum Web 2.0. Die bisher eindimensionale Kommunikation im Internet vom Anbieter zum Nachfrager hat sich zu einem direkten Dialog zwischen dem Nutzer mit seiner Umwelt und den Unternehmen entwickelt. Er ist jetzt nicht mehr nur Konsument, sondern zugleich auch Produzent (vgl. Pfeffer 2013, 7). Damit den Unternehmen ein erfolgreicher Einsatz der sozialen Medien gelingt, müssen die unterschiedlichen Social-Media-Plattformen erörtert werden. Weblogs werden von einzelnen Personen geschrieben, indem sie ihre Meinung aus eigenem Antrieb äußern und die Leser darauf reagieren können. Bei Marken-, Reiseblogs oder anderen Weblogs ist die Glaubwürdigkeit der Informationen schwer zu prüfen. Von Vorteil sind der persönliche und direkte Austausch mit der Zielgruppe sowie die Beeinflussung des Meinungsbildungsprozesses. Wiki-Websites werden hauptsächlich als Informationsbeschaffungsmedium genutzt. Die User generieren ihr Wissen, welches ständig verändert werden kann. Glaubwürdigkeit und schwankende Qualität sind nicht prüfbar, jedoch sind der große Informationsumfang, die Aktualität und die kostenlose Verfügbarkeit der Wiki-Einträge von Vorteil (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 651). In Online-Communities bzw. Brand Communities teilen Personengruppen gemeinsame Interessen. Sie bilden sich überwiegend aus Produkten, die in der Öffentlichkeit konsumiert werden, die eine starke Wettbewerbssituation haben und deren Marke ein starkes Image vertritt. Die Motorradmarke Harley-Davidson ist eine der ersten Communities. Priorität hat die Interaktion der Mitglieder, wodurch oft eine starke emotionale Bindung bei den Community-Nutzern entsteht. Auch bei diesem Social Media Instrument ist die Richtigkeit der Angaben nicht prüfbar (Baumgartner 2007, 88 ff.). Instagram, Flickr, YouTube und MyVideo sind nur wenige Beispiele für sog. Foto- und Videocommunitys. Trotz des hohen Unterhaltungswertes und des aktiven Wahlverhaltens der User kommt es beim Upload von Dateien oft zu urheberrechtlichen Missbräuchen (vgl. Heinemann 2014, 15). Das meist genutzte Subinstrument sozialer Medien ist das soziale Netzwerk. Mit rund 1,42 Milliarden Nutzern belegt Facebook den ersten Rang der sozialen Netzwerke (vgl. Buchenau/Fürtbauer 2015, 52 ff.). Reale Personen vernetzen sich im digitalen Netz und geben private Informationen für einen vordefinierten Empfängerkreis innerhalb des Netzwerkes frei. Es wird als eine Kombination aus allen anderen sozialen Medien angesehen, da nicht nur der Austausch von Meinungen möglich ist, sondern auch die Veröffentlichung von Informationen, Fotos, Musik, Videos und Präferenzen. Der Netzwerkaufbau und die

Pflege der Seiten wie Facebook, Xing und LinkedIn, sind auch für Unternehmen von immenser Bedeutung. Allein die Anzahl von 1,42 Milliarden Facebook-Nutzern zeigt die gigantische Reichweite des Netzwerkes (vgl. Statista 2015d). Nachteilig sind die Einschränkung der Privatsphäre der User und die ständige Pflege des Profils, insbesondere für Unternehmen.

Soziale Medien und mobile Kommunikation gewinnen immer mehr an Bedeutung, ob sie jedoch als Ersatz für die klassische Massenwerbung erhalten können, ist fraglich. Jedenfalls dienen sie als sinnvolle Ergänzung für die klassischen Kommunikationsinstrumente. Anhand der innovativen Kommunikation gelingt eine personalisierte Ansprache der Kunden, wohingegen der Kunde bei der klassischen Werbung anonym angesprochen wird.

Im Vergleich zur Internetaktivität, bei der lediglich die beiden Sinne Hören und Sehen angesprochen werden, können beim Eventmarketing alle Sinne angesprochen werden. Begeht sich der Kunde bspw. auf eine Automobil-Neueinführung kann er das Fahrzeug sehen, anfassen, hören und riechen – man spricht hier auch von einer multisensuellen Markeninszenierung.

Für diese Thesis bildet Eventmarketing, das Instrument der Unternehmenskommunikation, die wesentliche Grundlage. Durch die informationsüberlasteten Anspruchsgruppen müssen sich die Unternehmen neue Möglichkeiten überlegen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Allein z.B. durch Verkaufsrabatte am POS können keine Interessenten mehr in die Autohäuser gelotst werden. Mithilfe des Eventmarketings können Marken inszeniert werden und sowohl interne als auch externe Adressaten multisensuell und erlebnisorientiert angesprochen werden. Im folgenden Kapitel wird auf den Begriff Eventmarketing sowie die strategischen und operative Maßnahmen eingegangen.

## 4 Eventmarketing in der Automobilbranche

Im Zuge des Wertewandels sprechen für den Einsatz von Eventmarketing der Freizeitgedanke und eine zunehmende Erlebnis- und Genussorientierung der Gesellschaft (vgl. Fuchs/Unger 2014, 321). Die Konsumenten streben eine emotionale Verwirklichung ihrer selbst an und möchten ihrer Individualität Ausdruck verleihen. Konsumenten fragen dadurch nach Angeboten, die ihnen Spaß, Freude und Unterhaltung bieten und eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen. Aus diesen Gründen steigt die Bedeutung des Eventmarketings als innovatives und dialogfähiges Kommunikationsinstrument.

Speziell in der Automobilbranche profitiert das Eventmarketing vom langen Kaufzyklus der Kunden. Ein Neu- oder Gebrauchtwagen wird durchschnittlich nur alle vier bis fünf Jahre erstanden und somit geht die Anzahl der Kundenkontakte eher zurück. Die verlängerten Wartungsintervalle und die geringe Reparaturanfälligkeit der Fahrzeuge tragen dazu bei, dass sich der Servicekontakt ebenfalls verringert. Durch das Eventmarketing ist es möglich, bedarfsunabhängige Kundenkontakte aufzubauen und neue Kunden zu gewinnen (vgl. Dietz 2006, 473). Ein weiteres Argument für das innovative Kommunikationsinstrument ist die Situation der Märkte. Dieser Faktor wird ausführlich im zweiten Kapitel herausgearbeitet und gilt als Herausforderung für die Automobilbranche. Aufgrund der gesättigten Märkte müssen sich die Automobilhersteller von der Konkurrenz abheben, um eine verstärkte Marktdifferenzierung zu erreichen.

Die Gesellschaft äußert den Wunsch nach Partizipation. Dies wurde bei den Brand Communities deutlich und trifft auch auf das Eventmarketing zu. Die Kunden möchten am Event teilnehmen und tun dies aus eigenem Antrieb, somit erreicht das Eventmarketing ein High-Involvement und dient als Inszenierung einer Marke. Die Marketingbotschaften werden innerhalb des Events durch multisensuelle Reize in den Köpfen der Teilnehmer verankert.

Aufgrund der Multisensualität gelingt dem Eventmarketing ein vereinfachtes Eintauchen in die Markenwelt der Unternehmen. Generell gilt: Je mehr verstärkte Reize beim Erleben vorhanden sind, desto besser prägen sich die Eigenschaften der Marke beim Teilnehmer ein (vgl. Domning/Elger/Rasel 2009, 19).

## 4.1 Begriff Eventmarketing

Um Eventmarketing zu erläutern, bietet es sich vorher an, den Begriff Event näher zu betrachten. Das Wort stammt aus dem Englischen und bedeutet Veranstaltung oder Ereignis mit besonderem Charakter. Bei einem Event handelt es sich um einen Prozess, der geplant, organisiert, zielorientiert ist und mehrere Sinne der Teilnehmer anspricht (vgl. Drengner 2006, 21 ff.). Sobald Events im Rahmen der Kommunikationspolitik eingesetzt werden, spricht Nufer von sog. Marketing-Events (vgl. Nufer 2002, 19). Diese sind spezielle Ereignisse oder besondere Veranstaltungen, welche als inszenierte Aktionen vom Veranstalter verstanden werden. Durch die multisensuelle Ansprache der Rezipienten, wie den Kunden, Händlern oder Mitarbeitern, werden firmen- und produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt, um auf diese Weise die Marketingziele des Unternehmens den Adressaten näher zu bringen (vgl. Zanger 2012, 3).

Eventmarketing ist demnach als Kommunikationsinstrument anzusehen, das der erlebnisorientierten Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch Planung, Vorbereitung, Realisierung, Nachbereitung von Marketing-Events dient (vgl. Drengner 2006, 30). Verwendet wird das Eventmarketing, ein Instrument der Unternehmenskommunikation, bei der informationsüberlasteten Zielgruppe, um durch etwas besonders Interessantes emotionale Bindungen zum Leistungsangebot zu schaffen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 676). Zum einen werden durch die Veranstaltungen ökonomische Ziele, wie die Umsatzsteigerung eines Unternehmens erreicht, zum anderen treten im Rahmen der Kommunikationspolitik außerökonomische Ziele in den Vordergrund. Als kommunikative Ziele sind die Schaffung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die positive Beeinflussung des Images und die Verbreitung von Wissen über das Kommunikationsobjekt zu nennen (vgl. Drengner 2006, 40 ff.). Zudem werden Veranstaltungen dafür genutzt, Kunden zu binden und persönliche Beziehungen aufzubauen.

Eine typische Eigenschaft des Eventmarketing ist die ausgeprägte Dialog- und Interaktionsorientierung zwischen Adressaten und Unternehmen. Veranstaltungen ermöglichen durch die angenehme und ungezwungene Situation einen Kontakt zu den Besuchern. Dies hat große Wirkung auf die Kommunikationsbotschaft. In Bezug auf die Zielsetzung löst die Kommunikationsbotschaft während des Events sowohl kognitive als auch affektive Prozesse aus (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 679). So werden die erlebten Emotionen stärker verinnerlicht und prägen später den Kaufentscheid.

## 4.2 Strategische Aufgabenstellungen des Eventmarketings

Bezüglich der zunehmenden Wichtigkeit von Events sind eine systematische Planung und eine theoretisch fundierte Handlung unumgänglich. Dies gilt sowohl für die Strategie als auch für die Umsetzung.

Grundlage einer Eventmarketingstrategie ist die Festlegung des Eventmarketingobjektes, das im Rahmen eines Events inszeniert werden soll. Es kann sich dabei z.B. um das Unternehmen selbst, um die Marke, eine Produktlinie oder um ein Produktfeature handeln. Darauf folgt die Formulierung einer eindeutigen Eventmarketingbotschaft zur Bestimmung der Eventmarketingzielgruppe, welche angesprochen werden soll. Die Eventtypenselektion trägt dazu bei, dass Events speziell auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten werden können. Dadurch wird der Inhalt der zu vermittelnden Kernbotschaft bei den Adressaten besser verankert (vgl. Nickel/Esch 2012, 65). Der nächste Schritt bezieht sich auf die Dauer und verstärkt die Intensität der Eventmarketingstrategie. Als Erstes ist der Zeitraum, auf den sich die Eventmarketingstrategie beziehen soll, festzulegen. So kann sich die Inszenierung mehrerer Events über einen längeren Zeitraum verteilen oder auch fast parallel ablaufen. Nachfolgend ist die Menge der zu inszenierenden Events innerhalb eines Zeitrahmens zu definieren (vgl. Sträßer 2001, 59 ff.).

Um die strategischen Aufgaben im Eventmarketing zu bewältigen, müssen Ziele formuliert werden. Grundsätzlich interessieren für die Zielformulierungen im Eventmarketing die angestrebten Reaktionen auf die Veranstaltung. Deshalb bietet sich eine Unterteilung der Ziele nach Zeitphasen an: nach Pre-Event, Main-Event und After-Event (vgl. Erber 2009, 66). Aus den zeitlichen Phasen ergibt sich folgende Dreiteilung in streutechnische Ziele bzw. Kontaktziele, psychologische Ziele, z.B. Bekanntheit und Image steigern, sowie ökonomische Ziele, wie Gewinn oder Marktanteil erhöhen (vgl. Nufer 2007, 58). Hauptsächlich zielt Eventmarketing auf die Kontaktherstellung zwischen Kunden und Unternehmen ab. Erfolgt durch Mediawerbung oder Direktwerbung die Aufmerksamkeit des Kunden und die daraus resultierende Eventteilnahme ist dies der Grundstein für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Im Mittelpunkt steht das Ziel der erlebnisorientierten Präsentation des Kommunikationsobjektes, um externe und interne Zielgruppen durch eine multisensuelle Sinnesansprache mit einzubeziehen. Diese aktive Ansprache der Teilnehmer beabsichtigt eine Übertragung des Images vom Event auf das Leistungsangebot (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 677 ff.).

Die psychologischen Zielstellungen können in drei Zielgruppen kategorisiert werden. Zum einen gibt es die sog. Primärzielgruppe, welche die direkten Eventbesucher, sowohl un-

ternehmensinterne als auch -externe Personengruppen, anspricht. Zum anderen gehören zur Sekundärzielgruppe die Beobachter, die Menschen, die nicht direkt an der Veranstaltung teilnehmen. Sie berichtet über die Medien, wie z.B. Fernsehen, Radio, Printmedien, von dem Ereignis. Diese Gruppe bildet das Bindeglied zwischen Eventbesuchern und der Tertiärzielgruppe. Die dritte Zielgruppe nimmt nicht am Event teil, sondern gibt die Informationen der Medien bzw. die Mund-zu-Mund Werbung der Primärzielgruppe wieder (vgl. Drengner 2006, 65 ff.). Die Zielgruppen sollten so eng wie möglich und so weit wie nötig definiert werden. Zu beachten ist dabei, dass vorerst alle drei Zielgruppen als gleichberechtigt anzusehen sind. Erst die klar definierte Zielstellung sowie die damit verbundene Zielgruppenauswahl sind für die Gewichtung interessant.

Für die Eventmarketingstrategie steht die Primärzielgruppe im Vordergrund. Auf sie basiert die Konzeption und Inszenierung der Veranstaltung, damit explizit auf die Wünsche der Kunden eingegangen werden kann. Eine emotionale Verbindung zum Kommunikationsobjekt durch das Erlebnis vor Ort soll geschaffen werden.

Die erlebnisbezogenen Werte, wie persönliches Glück, Lebensgenuss oder Selbstverwirklichung gewinnen durch die zunehmende Erlebnisorientierung immer mehr an Bedeutung (vgl. Drengner 2006, 11). Um den Zweck des Events zu erfüllen, müssen die Botschaften mit den Werten der Zielgruppe übereinstimmen. Werte dienen als Maßstab und werden durch den gesellschaftlichen Wertewandel immer wieder neu angepasst. Mercedes-Benz verwirklicht bspw. den Wunsch der Kunden nach Lebensgenuss, Spaß und Abwechslung durch Sport-Events, wie Golf- und Reitveranstaltungen oder durch Lifestyle-Events, wie Fashion- oder Kultur-Events.

### **4.3 Operationale Umsetzung**

Für ein erfolgreiches Eventmarketing sind die wichtigsten Faktoren: Multisensualität, Markeninszenierung, Markenerlebnis und Emotionalisierung der Kunden. Auch die Verbindung in verschiedene Lebensbereiche wird immer wichtiger. Aus diesen Gründen schließen sich die Automobilunternehmen bspw. mit dem Sport, der Mode und der Musik zusammen.

➤ *Automobil und Sport*

Mercedes-Benz ist bei der PGA Championship 2015 als offizieller Partner mit Markenbotschaftern und Fahrzeugen vertreten. Durch die Einbindung von Golfspieler Martin Kaymer als Markenbotschafter entsteht eine Verbindung zum Produkt und zum Golfsport. Die Eventteilnehmer können nicht nur multisensual, anhand einer Produktausstellung, die Marke Mercedes-Benz erleben, sondern auch durch eine Hole-in-One Challenge sich aktiv am Event beteiligen.

Zum einen versuchen sich die Automobilhersteller durch ihren Einsatz von der Konkurrenz abzuheben, und zum anderen möchten sie spezifische Anspruchsgruppen erreichen (vgl. Woisetschläger, 2006, 114). In diesem Segment schreibt sich der Premiumhersteller einen Einfluss auf die Zielgruppe zu. Für die Automobilhersteller ist die Verbindung zum Sport als neuer Lebensbereich allerdings nicht sehr profitabel. Neue Zielgruppen können nicht gewonnen werden, da sie nahezu mit der bisherigen Zielgruppe identisch sind. Möglich ist jedoch, dass unter Umständen die Zielgruppe zwar deckungsgleich ist, sie aber noch keine Kunden sind.

➤ *Automobil und Mode*

Für eine Erschließung eines neuen Lebensbereichs gehen der Premiumhersteller Bentley und der hochwertige Uhrenhersteller Breitling eine Kooperation ein. Es gibt nicht nur eine Breitlinguhr im Armaturenbrett vom Bentley, sondern auch Armbanduhren mit Bentley-Design (vgl. auto motor und sport 2015b). Die Marke wird in den Autohäusern sowie auf den Veranstaltungen von Bentley inszeniert. Durch das Testimonial David Beckham soll die Zielgruppe sich mit der Marke identifizieren und mit dem Verkauf der Uhren im Einzelhandel soll der Zugang zur Breitlinguhr und damit zur Marke Bentley erleichtert werden. Allerdings ist auch an diesem Beispiel zu erkennen, dass die Zielgruppe fast deckungsgleich ist. Beide Marken gehören dem Luxussegment an und können daher nahezu keine neuen Zielgruppen erreichen.

➤ *Automobil und Musik*

SWR3 veranstaltet gemeinsam mit Audi seit 2011 das SWR3 New Pop Festival. Audi ist bei dieser Veranstaltung Hauptsponsor und Mitveranstalter (vgl. Audi 2015). Das Festival erreicht fast zwei Millionen Musikfans. Allein über Live-Streams im Internet verfolgen 900.000 Menschen die drei Konzerttage. Das um-

fangreiche Online-Angebot mit Fotos, Videos, Interviews und Konzertmitschnitten auf der SWR3-Homepage verzeichnet 3,4 Mio. Aufrufe. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnet EinsPlus bei der jungen Zielgruppe, den 14-29 Jährigen, mit 1,25 Mio. Zuschauern (vgl. SWR3 2015). Zusätzlich werden unzählige Konzertvideos auf EinsPlus und auf der Facebookseite von Audi hochgeladen. Aufgrund dieses Uploads kann die Sekundärzielgruppe am Eventgeschehen teilnehmen. Diese Videos können die Wirkung des Main-Events verlängern, das Erlebnis noch einmal ins Gedächtnis rufen und von Usern vervielfältigt werden. Anhand dieser kommunikativen Nachhaltigkeit kann eine Erfolgskontrolle durch die sozialen Medien stattfinden. Der Erfolg kann an der Stimmung gemessen werden. Befinden sich überwiegend positive Feedbacks auf den sozialen Plattformen oder kommt es zu einem Shitstorm? Die Eventbeteiligung ist für Audi wichtig, da sie beim Festival das junge und jung gebliebenen Publikum erreichen. Die Konzertbesucher erleben die Marke multisensual und die virtuellen Besucher werden mit der Marke anhand eingeblender Fahrzeuge konfrontiert. Die Marke Audi schafft durch die Festivalbeteiligung eine Emotionalisierung, eine Markeninszenierung und ein Markenerlebnis in Verbindung mit einem verschiedenen Lebensbereich.

Wichtig für ein erfolgreiches Eventmarketing ist eine gute Organisation. Das entscheidende ist die Story, eine Kernaussage, die durch ein Event vermittelt werden muss. Beim Pre-Event beginnt mit der Einladung und Ankündigung zum Event der Spannungsaufbau. Eine Dramaturgie entwickelt sich ab diesem Zeitpunkt und spannt sich über das Main-Event. Entweder kommt es zu einem finalen Spannungsbogen, dem Highlight, oder das Motto ist über die ganze Veranstaltung hinweg zu erkennen (vgl. Erber 2009, 119 f.). Beim After-Event wird Kontaktpflege betrieben, wenn ein Kontakt während des Events hergestellt wurde.

## 5 Praxisbeispiel MINI

Die Marke MINI etablierte sich 2001, nach dem Relaunch der BMW Group, als erstes Premiumfahrzeug im Kleinwagensegment (Kleebinder 2009, 141). Innerhalb eines Jahres verfünffachte sich bereits der Absatz und mittlerweile werden jährlich rund zwölf Mal so viele MINI-Fahrzeuge verkauft wie damals (vgl. BMW Group 2015a).

Für die nachhaltige Sicherung des Markenerfolgs von MINI besteht die zentrale Herausforderung für das Markenmanagement in der kontinuierlichen Steigerung der Markenbekanntheit und in der Abgrenzung vom Markenangebot der Konkurrenz. Die Marke MINI bemüht sich, einzigartig zu bleiben und den hohen Anforderungen der Zielgruppe standzuhalten. Dieses Vorhaben möchten sie nicht nur mit MINI-Showrooms und neuen Online-Technologien erreichen, sondern auch mit erlebnisorientierten und multisensuellen Erlebnissen umsetzen.

Damit im Folgenden das Markenmanagement und die damit übereinstimmende Strategie des Eventmarketings erläutert und verstanden werden können, werden anfangs die Rahmendaten des Unternehmens dargelegt.

### 5.1 Strukturdaten MINI

Der BMW Group ist es gelungen, als erste einen Kleinwagen im Premiumsegment zu etablieren (Kleebinder 2009, 141). Nach Auffassung der BMW Group gehört MINI mit BMW und Rolls-Royce zu einem etablierten Automobil- und Motorradhersteller (vgl. BMW Group 2012a). Das Geschäftsfeld MINI Financial Services schließt das Leasing, die Versicherung und die Finanzierung der Fahrzeuge mit ein (vgl. MINI Financial Services 2015). MINI ist nicht nur ein Kleinwagen im Premiumsegment, sondern versucht auch, innovative und grüne Technologien umzusetzen. Die BMW Group förderte im Jahr 2007 im Rahmen alternativer Antriebe 600 vollelektrischen MINI Fahrzeuge (vgl. Steiner 2011, 257).

Mittlerweile wird MINI in über 110 Länder jährlich über 302.000-mal verkauft (vgl. BMW Group 2015b, 26). "MINI erzielt Rekordabsätze, und ich bin zuversichtlich, dass sich dieser Trend fortsetzen wird", sagte Peter Schwarzenbauer, Mitglied des Vorstands der BMW AG, MINI, BMW Motorrad und Rolls-Royce (BMW Group 2015c). MINI ist in Deutschland mit über 250 Händlern vertreten (vgl. Kleebinder 2009, 141).

Die Hauptproduktionsstätte befindet sich am Standort Oxford. Hier entstehen die 3- und 5-Türer, Cabrio, Coupé und Roadster. Zum britischen Produktionsdreieck gehören zudem die Werk Swindon und das Motorenwerk in Hams Hall, in dem Benzinmotoren für MINI und BMW hergestellt werden. Im österreichischen Graz werden die Modelle MINI Paceman und MINI Countryman gefertigt. Aufgrund der hohen Nachfrage werden zusätzlich noch 3- und 5-Türer in Born produziert (vgl. BMW Group 2015e).

In den Kernmärkten Europas wird nur von einem leichten bis stagnierenden Wachstum ausgegangen, wohingegen in China mit einem Anstieg um etwa 10 Prozent auf 20,3 Mio. Pkw-Zulassungen gerechnet wird. China ist einer der wichtigsten Absatzmärkte der BMW-Group und bietet gerade im Premiumsegment eine große Wachstumschance. Zwischen 2008 und 2013 hat sich der monatliche Verkauf der MINI Fahrzeuge um 23 Prozent gesteigert; so wurden allein 2013 in China 29.000 MINIs verkauft (vgl. BMW-Group China 2014, 8). „Die Chinesen entdecken gerade die kleineren Segmente. Die Zeit für den Mini wird somit erst noch kommen“, sagt Schwarzenberger (vgl. Manager Magazin 2013). Eine Produktionsverlagerung nach China, um lokal gefertigte MINI Modelle an die chinesischen Kunden anzupassen, ist allerdings noch nicht eingetreten. Eine alleinige Exportstrategie reicht nicht mehr aus, die Unternehmen müssen von der Wertschöpfung vor Ort profitieren (vgl. Hundertmark 2013, 201). In den BRIC-Staaten werden sich die Absatzzahlen sehr unterschiedlich entwickeln. Zum einen wird in Russland, aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage, mit einem Rückgang von 1,8 Mio. Fahrzeuge zu rechnen sein. Zum anderen kann auf dem indischen Markt von einem Wachstum von 6,2 Prozent ausgegangen werden. Im Hinblick auf den Geschäftsbericht der BMW Group ist das global tätige Unternehmen den Schwankungen in der Nachfrage gewachsen. Angesichts der Investitionen in Innovation und Zukunftstechnologie sowie einem internationalen Produktionsnetzwerk können sie diese Situation ausgleichen (vgl. BMW Group 2015b, 67).

## **5.2 Zukünftige Herausforderungen für MINI**

Die Automobilbranche muss den Schadstoffausstoß reduzieren, bzw. in alternative Antriebssysteme investieren, um einerseits die politischen Anforderungen zu erfüllen und um andererseits auf die veränderten Kundenansprüche zu reagieren und entsprechende Angebote zu präsentieren.

MINI bietet den Kunden aktuell keine alternativen Antriebe zum Kauf an. Allerdings werden 500 MINI E seit 2009 von Kunden in USA, Großbritannien und Deutschland getestet.

Ziel ist es, von Kunden so schnell wie möglich Erfahrungen über den Gebrauch im Alltag zu gewinnen, um die emissionsfreie Mobilität weiter voranzutreiben. Im Moment ist das vollelektrische Fahrzeug noch zu teuer. Allein die Lithium-Ionen-Batterie kostet mehr als ein MINI mit Benzinmotor (vgl. Welt 2008). Ein weiteres Elektroauto präsentierte MINI 2014. Der MINI Superleggera, noch ist er nur ein Konzept, doch könnte eine abgewandelte Version 2019 in den Autohäusern stehen (vgl. MINI 2015a). Die Rede auch von einem MINI Superleggera mit einem Plug-in-Hybrid mit Allradantrieb und mehr als 200 PS Leistung (vgl. Focus 2015).

Über intelligente Assistenzsysteme verfügen alle MINI Modelle. Sie sind ausgestattet mit einer Auto-Start-Stop-Funktion und einer Schaltpunktanzeige, damit der Fahrer sparsamer unterwegs ist. Mithilfe der Bremsenergieerückgewinnung wird die beim Bremsen oder Rollen entstehende Energie von MINI genutzt, um die Batterie wieder aufzuladen. Das entlastet den Motor, bringt Kraftstoffersparnis mit sich und verringert den Schadstoffausstoß. Somit geht kostbare Energie nicht verloren und die Umwelt wird geschützt. Ein weiteres Assistenzsystem ist die elektronische Lenkkraftunterstützung. MINI verwendet beim Lenkrad Elektronik anstatt Hydraulik, aus diesem Grund wird der Kraftstoffverbrauch reduziert, da nur beim Lenken Energie verbraucht wird (vgl. MINI 2015b).

Laut Diess, BMW-Entwicklungsvorstand, könnte das autonome Fahren schon nach 2020 zum Verkauf angeboten werden. Im Vordergrund stehen allerdings die Fähigkeiten des Fahrzeugs zur Unterstützung des Fahrers. Die sicherheitskritischen, schwierigen oder ermüdenden Situationen werden vom Fahrzeug gemeistert oder unterstützt. Vollautomatisiertes Fahren könnte sich Diess für das ValetParking in Parkhäusern oder im Bereich des Carsharings vorstellen (vgl. Priemer 2014). Teilautomatisierte Fahrfunktionen wie der Stauassistent oder Parkassistent werden bei MINI mit dem eingebauten System MINI Connected umgesetzt.

Einer weiteren Herausforderung stellt sich MINI, indem das Angebot an Mobilitätsdienstleistungen von der BMW Group gezielt ausgebaut wird. Vor allem von jungen Menschen werden diese Angebote intensiv genutzt (BMW Group 2015b, 17). Nach vier Jahren verzeichnet DriveNow eine halbe Million Kunden und verdoppelt die Kundenzahl innerhalb 18 Monate, somit gehört es zu einem der weltweit größten Carsharing-Unternehmen. Mit dem Carsharing System „DriveNow“ können alle MINI Modelle und der BMW X1, BMW 1er, BMW i3, BMW Active Tourer für 0,31 Ct/Min gemietet werden (vgl. DriveNow 2015). In den Städten München, Düsseldorf, Berlin, Köln, Hamburg, Wien, London, Stockholm und Kopenhagen werden die Autos über die App, die Webseite oder direkt auf der Straße

gebucht und gefunden. Mithilfe der DriveNow Kundenkarte kann der MINI per Lesegerät an der Windschutzscheibe oder per App geöffnet werden. Auf dem Autobildschirm wird die PIN und die Bewertung von Sauberkeit und Schadenzustand des Fahrzeugs eingegeben, dann kann die Fahrt beginnen. DriveNow Mitglieder können bei längeren Fahrten auf den Partner Sixt zurückgreifen, um vergünstigte Konditionen zu buchen.

Die Herausforderung für MINI besteht in der ständigen Weiterentwicklung und Zukunftsvorsorge. Ein reiner Hersteller von Fahrzeugen, trotz umfangreichem Produktportfolio, erfüllt nicht mehr die Kundenansprüche. Zusätzliche Assistenzsysteme, alternative Antriebe und ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen und Vernetzung sind erforderlich.

### **5.3 Markenmanagement durch Kommunikation**

„MINI ist eine Markenkone, ein Meilenstein in der Markenkommunikation. Es gibt nur wenige Beispiele, in denen sich Marketing zu einem so konsequenten und konsistenten Ganzen zusammenfügt.“, so Steiner (Steiner 2011, 236).

Das MINI Brand Management ist verantwortlich für die Markenidentität und steuert den Markenwert. Darüber hinaus bildet es die Markenstrategie für die Organisation des Vertriebs, der Produkte sowie der Kommunikation. Das primäre Anliegen liegt dabei in der Kundengewinnung und Zielgruppenbindung.

Die Automobilhersteller, wie MINI, müssen für den Kunden einen Mehrwert schaffen, indem sie den Trend hin zu einer erlebnisorientierten Gesellschaft aufgreifen und innovativen Kommunikationsmaßnahmen verwenden. Der alleinige Bezug zur Marke am POS genügt nicht, damit sich der Kunde mit der Marke identifiziert.

In den folgenden Unterkapiteln wird auf das Markenmanagement und die damit verbundenen strategischen und operationalen Aspekte eingegangen.

#### **5.3.1 Die Marke MINI**

Der erste classic MINI lief 1959 vom Band der British Motor Corporation. Der MINI zeichnete sich durch Frontantrieb, quer eingebautem Motor und verbesserter Raumaufteilung aus. Dieser Kleinwagen kristallisierte sich in den 60er und 70er Jahren zum Kultfahrzeug

der jungen, unkonventionellen und aufgeschlossenen Generation heraus. Das meistverkaufte britische Auto hat sich bis zum Jahr 2000 über fünf Millionen Mal verkauft. Allerdings konnte der MINI, aufgrund des unveränderten Designs, nicht mehr die vielen Kundenanforderungen erfüllen (vgl. Segler 2005, 188). Die BMW AG kaufte den Klassiker und dieser erlebte 2001 durch die BMW Group einen Relaunch. Zur Aufgabe gehörten die Aktualisierung und die Modernisierung des Images unter gleichbleibender emotionaler Ansprache und Modellpolitik. Als primäres Ziel wurde die eigenständige und globale Positionierung der Marke als Premiummarke im Kleinwagensegment gesehen. Prinzipiell veränderten sich jedoch zwei Aspekte: die Zielgruppe und das Automobil (vgl. Steiner 2011, 234). Der neue MINI kombiniert neueste Technik, Sicherheitsstandards, Premiumqualität und Zuverlässigkeit mit traditionellen Werten. Aufgrund des langen Radstands, der kurzen Überhänge und dem tiefen Schwerpunkt ist MINI auch ein Synonym für Gokart-Feeling (vgl. Schmitt/Mangold 2005, 293). Folglich wurden die Kerneigenschaften des ursprünglichen MINI aufrechterhalten, allerdings neu interpretiert und weiterentwickelt.

Der Wettbewerbsdruck auf den gesättigten Kernmärkten hat dazu geführt, dass ein Wachstum nur noch durch eine verstärkte Marktdurchdringung mit zusätzlichen Modellen, Marken und Varianten, technologischen Innovationen möglich ist. Aus diesem Grund hat MINI versucht durch Ableitungen verschiedener Varianten das Potenzial des Fahrzeugkonzepts vollständig auszuschöpfen. Der Interessent kann zwischen der Cabrio und Roadster Variante, dem SUV „MINI Crossman“ oder dem Kombi „MINI Clubman“ entscheiden. Zusätzlich arbeitet der Autohersteller an einer Elektrovariante, um eine noch breitere Zielgruppe anzusprechen (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 6).

### **5.3.2 Identitätsorientierte Markenführung**

Ziel der Markenführung ist der Aufbau des Markenwissens bei den relevanten Anspruchsgruppen. Gelingt es dem MINI Markenmanagement den Persönlichkeitscharakter der Marke in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern, ist eine erfolgreiche Markenpositionierung gelungen.

#### **➤ *Markenidentität MINI***

Für eine unvergleichbare Markenidentität müssen die potenziellen Kunden wissen, wofür die Marke steht. Sie ist gewissermaßen vergleichbar mit dem menschlichen Charakter.

MINI zeichnet sich durch die Merkmale emotionales Design, Gokart-Feeling und individuelle Gestaltungsmöglichkeit aus (vgl. Kleebinder 2009, 126). Der Kunde hat die Wahl, sich zwischen exquisiten Materialien, Komponenten und Technologien zu entscheiden. Zusätzlich gehören Qualität- und Sicherheitsstandards zu den Eigenschaften der Marke. Dieses Markennutzenversprechen ist global einheitlich und basiert auf gemeinsamen Kernwerten, die sich aus der entsprechenden Situation der Marktgegebenheiten, wie z.B. dem Wettbewerbsumfeld und der Entwicklung der Konsumentengruppe heraus ergeben. Das extrovertierte Lebensgefühl von MINI wird durch den Markenkern Begeisterung zum Ausdruck gebracht. Dies bringt allerdings auch Probleme mit sich. In den USA wurden fast 92.000 MINI Fahrzeuge aufgrund eines möglichen Fehlers am Airbag zurückgerufen (vgl. Focus 2015). Die Begeisterung für die Marke wurde somit getrübt und die Qualität in Frage gestellt.

Die Marke MINI möchte sich als jung und dynamisch präsentieren, wobei die neue Corporate Identity (CI), die mit dem neuen Clubman nach und nach eingeführt wird, die Marke erwachsener erscheinen lassen soll. Das Fahrzeug bietet eine Kombination aus rationalen und emotionalen Alleinstellungsmerkmalen und strebt den Ausdruck von einem extrovertierten, spontanen Lebensgefühl an. MINI vermittelt Werte wie „chic, integrativ und extrovertiert“ (vgl. Steiner 2011, 236). Mit den Charaktereigenschaften energiegeladen, unkonventionell, spontan und manchmal auch provozieren, möchte MINI die Kunden begeistern. Die Marke strebt einen modernen Lifestyle an, der stark emotional geprägt ist. Nicht nur Technik und Qualität sind für MINI wichtig, sondern auch das emotionale Erlebnis der Marke.

➤ *Markenimage*

Vor dem Relaunch war das Imageprofil von MINI nicht einheitlich. Von skurril bis fast schon bieder war die Marke MINI sehr verschieden auf den internationalen Märkten positioniert. Wer MINI begegnet, trifft mittlerweile auf ein einheitliches Produkt- und Markenversprechen. Der Kunde kann erkennen, dass MINI extrovertiert, spontan und außergewöhnlich ist. Die Markenerwartung spiegelt sich in den Technologien, Sicherheits- und Qualitätsstandards wider. Symbolisch steht MINI für individuelle, trendige und schicke Produkte, die unabhängig von der Schicht der Bevölkerung und dem Alter sind. MINI verkörpert eine Marke, die in der Bevölkerung hohe Sympathiewerte erreicht, ohne dass Neid entsteht (vgl. Kleebinder 2009, 128). Der Mehrwert für die MINI Fahrer ergibt sich durch die individuellen

Ausstattungsöglichkeiten und das Gokart-Feeling in Verbindung mit der Art und Weise der Ansprache, wie die Marke auftritt und erlebt werden kann .

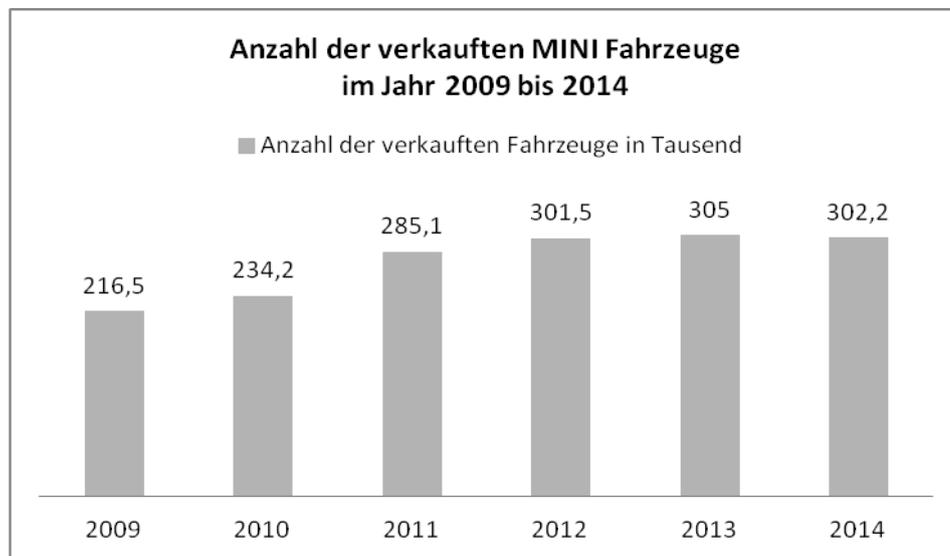


Abbildung 4: Anzahl der verkauften MINI Fahrzeuge im Jahr 2009 bis 2014  
Quellenangabe: Eigene Darstellung in Anlehnung an BMW Group 2015d

Im Jahr 2014 kam es nur aufgrund des Wechsels beim MINI Kernmodell zu einer Absatzzahl, die etwa auf dem gleichen Niveau des Vorjahresrekords liegt. Ansonsten steigen die Verkaufszahlen stetig und sprechen für eine erfolgreiche Markenpositionierung. Zudem belegen zahlreiche Auszeichnungen die Akzeptanz und Beliebtheit des MINIs bei der Bevölkerung. So kürten die Leser der größten europäischen Automobilfachzeitschrift „auto motor und sport“ MINI, in seiner Kategorie, zum schönsten Auto 2014 (vgl. auto motor und sport 2014). Somit ist MINI die Vermittlung der Markenidentität, mithilfe von Kommunikation, gelungen und das Markenimage hat sich in den Köpfen der Zielgruppe verankert.

Rückwirkend steuert die Brand Community die Markenidentität des Unternehmens. Aufgrund der emotionalen Identifikation der Konsumenten mit der Marke MINI haben sich allein in Deutschland 15 Communities gebildet. Sie kommunizieren über das Internet, treffen sich zu lokalen Veranstaltungen, bis zu gemeinsamen Touren und überregionalen Clubtreffen. Das MINI Markenmanagement unterscheidet dabei zwischen einer Kommunikations- und Käufer-Community. Die Kommunikations-Community besteht aus lebensfrohen, intelligenten und jungen Menschen, wohingegen die Käufer-Community aus einer Gemeinschaft ohne Statusdenken besteht. Das Automobilunternehmen MINI setzt auf die Integration der Fans und somit auf die Kommunikations-Community. Sie sind im Internet, dem

Basis-Medium der Kommunikation von MINI, wesentlich aktiver und fungieren als zuverlässige und überzeugende Markenbotschafter. Die Marke spricht die Community an, indem sie zu einem vorgegeben Thema kreativ sein sollen und dadurch Werbung selbst entwickeln (vgl. Baumgartner 2007, 157). MINI hat bspw. zur Markteinführung von drei neuen Modellen den Fans die Möglichkeit gegeben, unter dem Slogan der aktuellen Werbekampagne „MINI. Das bin ich.“ mit einen Kurzfilm zu zeigen, welcher MINI in ihnen steckt, ob extravagant, stilvoll oder sportlich (vgl. BMW Group 2006). Dieser Wettbewerb wurde von der unternehmensinitiierten Plattform ausgeschrieben und konnte daher von MINI gesteuert werden. Ist die Community jedoch nutzerinitiiert und somit vom Unternehmen unabhängig, bringt sie das Risiko mit sich, bspw. zu einer Plattform von Kundenbeschwerden zu werden.

### **5.3.3 Strategische Aufgabenstellungen des Markenmanagements**

Oberstes Ziel des MINI Markenmanagements ist die Gewinnung von Neukunden, die Markenbindung der bisherigen Kunden und die kommunikative Differenzierung vom Marktangebot zur Konkurrenz. Hinsichtlich dieser Ziele kann letztlich der Markenerfolg von MINI nachhaltig gesichert werden. Besonders in der Automobilbranche orientieren sich die Kunden an Marken. Aus diesem Grund muss die Zielgruppenansprache klar definiert sein.

Als besonders erfolgsversprechend gilt die Ansprache der kaufkräftigen Konsumentenschicht zwischen 25 und 40 Jahre, die Ästhetik und Design liebt und das Auto nicht als Statussymbol sieht, sondern als Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Nicht die Größe entscheidet über den Kauf, sondern die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten (vgl. Segler 2005, 189). Die Anspruchsgruppe ist spontan und abenteuerlustig und lebt bevorzugt im urbanen Umfeld. Untersuchungen haben gezeigt, dass das Nettohaushaltseinkommen der „neuen“ MINI Fahrer durchschnittlich über 4.000 Euro im Monat beträgt. Architekten, Firmenchefs oder Ärzte greifen zum kleinen Flitzer und schämen sich nicht, einen Kleinwagen zu chauffieren. Ganz im Gegenteil: Der Kauf des MINI wird nicht als Abstieg, sondern als Umstieg gewertet (Marken-Award 2003, 91). Anhand der internationalen Orientierung bietet sich für MINI die Gelegenheit, sich auch international auszurichten (vgl. Segler 2005, 189). Bspw. wird auf die chinesische Zielgruppe eingegangen. In China wird ein Besuch im Autohaus als Zeitverschwendung angesehen. Aus diesem Grund hat die BMW Group in China eine Vereinbarung mit dem Verkaufportal Alibaba getroffen und 75 MINI

Fahrzeuge zum Kauf angeboten. Die BMW Group testet damit den Trend, Automobile online zu erwerben (Handelszeitung 2015).

Mit den Werten chic, integrativ, extrovertiert, verlässlich und weltoffen möchte die Marke MINI bei der Zielgruppe Begeisterung wecken (vgl. Steiner 2011, 236). Dies zu vermitteln, ist Ziel und Aufgabe der Markenkommunikation.

#### 5.3.4 Operationale Umsetzung

Die MINI Markenkommunikation hat die Aufgabe, sich mit einem weltweit einheitlichen Markenprofil zu präsentieren. Dies gelingt auf der Basis einer eigenständigen und unverwechselbaren Brand Identity. Laut Segler, Bereichsleiter der MINI Markenführung, ist es für eine erfolgreiche Markenpositionierung wichtig, nicht nur sämtliche Medien zu nutzen, sondern diese mit der Brand Identity zu verknüpfen und dann beim relevanten Medium entsprechend einzusetzen (vgl. Segler 2005, 190). Der crossmediale Einsatz von klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten reicht nicht mehr aus. Die Kommunikation von MINI soll überraschen und begeistern und sich dabei immer stark von anderen Automobilherstellern unterscheiden. MINI setzt deshalb auf das Motto „Only MINI can do“ (vgl. Steiner 2011, 239).

In der Zeit der Informationsüberlastung und der Massenmedien ist es wichtig, die richtigen Instrumente für eine effektive Zielgruppenansprache auszuwählen. Einerseits geht der Trend hin zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten, andererseits dürfen die klassischen Kommunikationsinstrumente nicht außer Acht gelassen werden.

##### ➤ *Klassische Kommunikationsinstrumente*

MINI nutzt die Printmedien in Form von Magazinen, Anzeigen und Plakaten als Basismedium. Das Magazin „The MINI International“ zeichnet sich bspw. durch das grafische Konzept und die Konzentration auf Lifestylethemen aus, welche für die Zielgruppe relevant sind. Das ganze Magazin spiegelt das Lebensgefühl MINI wider. Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf der MINI Community. Es werden MINI Fans mit ihren Fahrzeugen vorgestellt, Wettbewerbe in der Community ausgeschrieben und deren Gewinner im Magazin abgelichtet. Ein weiterer Augenmerk ist den urbanen Trends gewidmet. MINI möchte nicht nur darüber informieren, sondern diese auch mitgestalten (vgl. BMW Group 2012b). Ganz nach dem Motto: „Only MINI can do“ (Kleebinder 2009, 129). Die MINI Printanzeigen heben sich

von der Konkurrenz ab, indem sie auffallend, frech und anders sind. Automobilanzeigen sind in Männermagazinen keine Seltenheit. Typisch ist allerdings nicht die mit Noppenfolie umhüllte MINI Anzeige im Playboy. Mit dieser speziellen Aufmachung sorgt die Anzeige für besonderes Aufsehen, da es diese Form von Anzeigen in deutschen Zeitschriften noch nicht gegeben hat (vgl. Hubert Burda Media 2013). Auf TV-Spots legt MINI, trotz der informationsüberlasteten Konsumenten, wert. Das Bewegbild ist eines der geeignetsten Mittel, um emotionale Produkteigenschaften und Markenwerte zu vermitteln. Die Spots werden zwar nicht mehr so intensiv angeschaut, jedoch wird die Marke MINI im Unterbewusstsein registriert und durch Recall und Recognition in den Köpfen der Konsumenten verankert. Mit dem emotional ansprechenden TV-Spot „A FRIEND FOR LIFE“ spricht MINI alle Generationen an, die zwar in unterschiedlichen Lebenssituationen, allerdings durch die Begeisterung für MINI verbunden sind. Dieser Stil ist typisch für MINI. Zusätzlich wurde der leidenschaftliche MINI Fan und ehemalige Rallye-Rennfahrer Rauno Aaltonen als Testimonial eingesetzt, um Aufmerksamkeit bei den Zuschauern zu erreichen (vgl. BMW Group 2013).

Im vorherigen Teil der Thesis wurden die Wechselwirkungen zwischen der Markenidentität und des Markenimages herausgearbeitet. Das Image repräsentiert das Vorstellungsbild der Marke im Kopf der Zielgruppe und kann mithilfe der Öffentlichkeits- und Pressearbeit beeinflusst werden. Aufgrund der Berichterstattung von unabhängigen Journalisten wird dem Unternehmen von der Öffentlichkeit Akzeptanz und Vertrauen entgegengebracht. Die PR-Abteilung ist für die mediale Wahrnehmung des Unternehmens zuständig und ist zugleich die alleinige Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Gesellschaft. Die PR-Abteilung muss nicht nur in guten Zeiten Vertrauen und Verständnis gegenüber den Kunden erbringen, sondern gerade bei negativen Ereignissen das Vertrauen der Stakeholder aufrechterhalten. Bei einer Rückrufaktion müssen alle Mitarbeiter informiert werden, sodass eine einheitliche Kommunikation nach außen stattfindet. Pressekonferenzen und Interviewtermine müssen organisiert werden, um die Öffentlichkeit bspw. über eine mögliche Überhitzungsgefahr ihrer MINI Fahrzeuge aufzuklären.

Die Verkaufsförderung soll durch das Erlebnis am POS gelingen. Mit der Markenszenierung soll die Begierde auf das Produkt entstehen und eine tiefgründige Beschäftigung mit der Marke MINI stattfinden. Ziel ist es, den Wunsch nach einem MINI umzumünzen in einen Verkauf an zufriedene Kunden (vgl. Kleebinder 2009, 134). Als einziger Kontaktpunkt zwischen Automobilhersteller und Kunden erweist

sich der Händler als einer der wichtigsten Botschafter der Marke. Er ist sowohl verantwortlich für das markentypische Erscheinungsbild als auch für die passende Ansprache der Zielgruppe durch das MINI Verkaufspersonal. Dieses Erlebnis ist spezifisch auf die Marke ausgerichtet und kann mittels Showrooms auch multisensual an die Interessenten vermittelt werden (vgl. Segler 2005, 194). Am POS wird mit Flyern und Plakaten geworben und um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen, werden passenden Give-Aways bereitgestellt.

Die klassische Kommunikation ist zwar nicht bei MINI wegzudenken, allerdings unterliegt sie einem Werteverlust. Der Kunde kann durch die mediale Massenwerbung allein nicht mehr erreicht werden. Die innovativen Kommunikationsinstrumente ermöglichen mittlerweile durch die personalisierte Ansprache den Zugang zu den Anspruchsgruppen.

➤ *Innovative Kommunikationsinstrumente*

Umfassende Untersuchungen des Mediennutzenverhaltens bei der MINI Zielgruppe haben die Beliebtheit der interaktiven Kommunikation und der persönlichen Informationsvermittlung belegt (vgl. Segler 2008, 306). Demnach spielen Eventmarketing, Mobile Communication und Social Media eine bedeutende Rolle.

MINI versucht bspw. mit Guerilla-Aktionen die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf sich zu ziehen. Bei der Aktion „MobMov“, zum Pre-Launch der zweiten Generation des neuen MINI, taucht ein MINI mit mobilen Beamer auf, zeigt auf öffentlichen Plätzen einen Kurzfilm und verschwindet wieder (vgl. Kleebinder 2009, 131). Nicht nur durch die Mundpropaganda wird dieses Ereignis weitergetragen, sondern der Marke gelingt auch eine Verknüpfung zu anderen Bereichen. Die Zuschauer posten dieses Erlebnis im Web 2.0 und somit gelangt es in die sozialen Netzwerke. Solche oder ähnliche Auftritte werden im Internet verbreitet und können von den Usern verfolgt werden. Jeder kann Beiträge hochladen und partizipieren.

Für MINI dient das Internet nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Positionierungsmedium (vgl. Kleebinder 2009, 129). Kunden können ein direktes Feedback zu neuen Produkten und zu Produktideen abgeben. MINI veröffentlicht Informationen, Bilder und Videos zu Produkten, Werbespots und Events. Die MINI Fans können auf den sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter, YouTube und Pinterest ihre Marke multisensual wahrnehmen und ihre Meinung veröffentlichen.

Einerseits sind die neuen Medien kostengünstig und können vielseitig eingesetzt werden, andererseits erfordern sie aus Unternehmenssicht intensive Pflege, um bspw. bei negativen Äußerungen schnell handeln zu können.

Der Trend hin zu Mobile Communication wird auch vom Unternehmen wie MINI genutzt. Die Anschaffung ist zwar teuer, allerdings ist sie für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen wichtig. Aufgrund des permanent möglichen Zugangs ins Internet und der damit verbundenen ständigen Erreichbarkeit der Konsumenten sind die Apps für MINI unumgänglich. Bisher gibt es noch keine App, die im iTunes Store heruntergeladen werden kann. Nur das regelmäßige Verschicken von Newslettern per Mail findet statt.

Das Eventmarketing von MINI wird für die emotionale Bindung zwischen Eventteilnehmer und der Marke verwendet. Mithilfe des Eventmarketings können Botschaften der MINI Markenkommunikation durch multisensuell erlebbare Ereignisse vermittelt werden. Bei der Marke MINI müssen vier Voraussetzungen erfüllt werden, um ein erfolgreiches Eventmarketing zu gewährleisten. Neben der Zielgruppenansprache, die angepasst werden muss, sind der Premium-Charakter der Marke und die Übereinstimmung der MINI Markenwerte zu berücksichtigen. Zudem ist für einen Kommunikationsauftritt das Zusammenwirken mit klassischen Kommunikationsmitteln unumgänglich, um den höchsten Einfluss auf den Kunden zu erzielen.

Die Marke MINI bietet als emotionale Erlebnismarke, im Vergleich zu anderen Automobilherstellern, eine gute Möglichkeit, das innovative Kommunikationsinstrument zu nutzen. Am Beispiel von „MINI meets Music“ kann anhand des Eventmarketing verdeutlicht werden, wie die zu vermittelten Botschaften multisensual an die Zielgruppe gelangen.

#### **5.4 Eventmarketing bei MINI**

Events machen eine Marke erfahrbar und erlebbar. Aus diesem Grund nutzt MINI die firmen- oder produktbezogene Veranstaltung, um den Kunden, Händlern, Meinungsführern und Mitarbeitern die Kommunikationsinhalte zu vermitteln. MINI organisiert verschiedene Arten von Events. In dieser Thesis wird zum einen auf die Marken- und Produktevents eingegangen und zum anderen wird das Messeevent einer kritischen Betrachtung unter-

zogen. Alle drei sind für bestehende oder potenzielle Kunden gedacht. Die Marke soll dabei faszinieren und die Produkte sollen begeistern.

#### 5.4.1 Überblick

➤ *IAA Messestand von MINI*

Das Produktevent auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA), dient eher der Markeninszenierung. Zwar werden Informationen über das Produkt gegeben, jedoch steht der Erlebnisfaktor im Vordergrund.

MINI beteiligte sich bei der IAA 2015 mit neuen Modellen, Lifestyle-Produkten, Lounges und einem Parcours. Vor allem mit dem Parcours möchte MINI für die Fans und Interessenten eine Möglichkeit schaffen, das Fahrzeug selbst zu fahren und dadurch zu erleben. Mithilfe der Lounges von MINI soll die freizeitorientierte Gesellschaft angesprochen werden. Im Vordergrund der Messe steht das Infotainment. Der Besucher kann sich durch die aufgestellten Tablets visuell über das jeweilige Produkt informieren. Ziel ist es, die Marketingbotschaften durch multisensuelle Reize in den Köpfen der Teilnehmer zu verankern und dadurch Neukunden zu gewinnen und Kunden zu binden. Die Primärzielgruppe informiert über das Erlebnis und trägt Informationen über neue Modelle und Varianten weiter. Durch die visuellen und auditiven Wahrnehmungen während des Messeaufenthalts bei MINI wird beim Besucher Recall und Recognition erreicht. Zu der Sekundärzielgruppe zählen die Medien, welche die Rolle eines Multiplikators einnehmen. Sie verbreiten Informationen zur Veranstaltung und zur Produkteinführung über die Social Media und die klassische Werbung. Die von MINI unabhängigen Journalisten schaffen Akzeptanz und Vertrauen bei der Öffentlichkeit. Als nicht Eventteilnehmer werden die Tertiärzielgruppen genannt. Sie sind für die Mund-zu-Mund Werbung wichtig und steigern die Bekanntheit der Marke MINI.

Fraglich ist, ob sich ein Messestand für das Unternehmen überhaupt noch lohnt? Werden die Kosten-Nutzen-Analysen berücksichtigt, verzichten immer mehr Automobilhersteller auf Messestände (vgl. Erber, 2009, 110). Volvo bspw. möchte sein Messeprogramm auf eine Show pro Kontinent reduzieren und war im Jahr 2015 nicht mehr auf der IAA vertreten. Der schwedische Automobilhersteller setzt eher auf selbst organisierte Veranstaltungen, bei der die Marke neue Innovationen

der Presse und dem Fachpublikum vorstellen möchte (vgl. auto motor und sport 2015a). Die IAA verliert, m.E., auf den gesättigten Märkten an Bedeutung. Eine Kundenbindung an die Marke ist ebenfalls kritisch zu sehen. Die Menschen fahren auf die Messe, nicht um ihr nächstes Auto anzuschauen, sondern interessieren sich eher für ein Fahrzeug, welches sie sich nicht leisten können.

➤ *Marken- und Produktevent „MINI United“*

Bei einem Produktevent geht es um das Fahrerlebnis der MINI Fans. Sie können ihr Fahrzeug bspw. bei Automobilrennen oder Fahrsicherheitstrainings testen. Allerdings steht beim „MINI United“ Festival das Markenevent im Vordergrund. Dieses Event dient der Übermittlung und Intensivierung der Markenwerte.

Das „MINI United“ ist ein Event für die internationale MINI Community. Es stellt das offiziell größte Festival der MINI Fangemeinde dar. MINI bietet mit diesem Event den MINI-Fahrern und -Fans aus verschiedenen Clubs eine gemeinsame Plattform an. Das erste „MINI United“ Festival hat im Oktober 2005 mit rund 6.000 MINI Fans aus 40 Nationen in Italien stattgefunden und wurde allein durch das Internet kommuniziert (vgl. Segler 2008, 308). Für die MINI Community wurde bis 2012, alle zwei Jahre, eine Mischung aus Rennsportatmosphäre, Party und Lifestyle-Event organisiert. Am vorerst letzten „MINI United“ kamen 30.000 internationale Community Mitglieder (vgl. Steiner 2011, 239). Die steigenden Teilnehmerzahlen bei der Veranstaltung lassen den Rückschluss zu, dass mithilfe des Eventmarketing die Anspruchsgruppen von MINI erreicht werden. Dem Festival und damit der Marke wird, durch die steigende Besucherzahl, eine hohe Akzeptanz zugesprochen. Aufgrund der verschiedenen Veranstaltungsorte, wie Amsterdam, Italien, England und Frankreich vermittelt die Marke MINI die internationale Ausrichtung. Die Eventteilnehmer können durch die Standortverlagerungen auch Fans aus anderen Ländern kennenlernen und sich durch die Plattform miteinander vernetzen. Ziel ist es, eine Plattform zu schaffen auf der global kommuniziert und sich ausgetauscht wird.

Im Vorfeld wurden, durch das MINI Brand Management, gezielt Gerüchte über das Festival und den Veranstaltungsort verbreitet. Die bestehenden Communities wurden auf diese Art genutzt, um einen Spannungsbogen aufzubauen. Um weiter MINI Kunden anzusprechen wurden die Händler gebrieft, sodass einheitliches Direktmarketing und POS-Kommunikation stattfinden konnten (vgl. Segler 2008, 311).

MINI wollte eine maskulinere Markenpositionierung erreichen. Mit dem „MINI United“ Festival haben sie in erster Linie 18-28-jährige Frauen und gewiss nicht wenige Männer angesprochen (vgl. Stern 2005).

Aufgrund des Interesses, der über 100 Journalisten aus aller Welt, erschien das „MINI United“ Festival nicht nur in der Automobilpresse sondern auch in der Lifestyle-Presse (vgl. Segler 2008, 312). Nachhaltig wirkt sich dieses Presseaufkommen auf die Sozialen Medien aus. Nicht nur die Journalisten stellen Beiträge ins Internet, auch das Unternehmen MINI und die Besucher selbst laden Videos, Kommentare oder Fotos hoch. Anhand dieser Beiträge kann die Wirkung des „MINI United“ Festivals verlängert werden, da sich die Teilnehmer das Erlebnis nochmals ins Gedächtnis rufen können. MINI Fans die kein Ticket mehr erhalten haben können virtuell das Erlebnis nachempfinden.

Es stellt sich die Frage, warum 2014 kein „MINI United“ Festival stattgefunden hat. Zum einen können es Kostengründe sein, zum anderen die Festivalteilnehmer. Mit dem Community Event spricht MINI Fans an, die größtenteils schon einen MINI fahren. Die Fahrevents bspw. finden mit dem eigenen MINI statt und somit ergibt sich für den Nicht-MINI-Fahrer keine Möglichkeit, an dem Fahrevent teilzunehmen. Dieser bleibt lediglich Zuschauer. Auch aus diesem Grund können kaum neue Kunden gewonnen werden.

Nach dem Überblick über die Events von MINI wird nun auf das Markenevent „MINI meets Music“ eingegangen; hier wird durch die Verbindung zu einem anderen Lebensbereich der größte Erfolg erwartet. Im Rahmen ihrer Möglichkeiten hat das Unternehmen die Marke inszeniert und emotionalisiert.

#### **5.4.2 Markenevent „MINI meets Music“**

Bei der Veranstaltung „MINI meets Music“ handelt es sich um ein Markenevent. MINI möchte, durch die Kooperation mit Sony Music, seine Marke mit einem anderen Lebensbereich verknüpfen. Ein Jahr lang finden verschiedene Aktionen in Verbindung mit Musik statt. Die „Geheimkonzerte“ mit 250 Gästen und der „MINI Moment“ prägen diese Kampagne (vgl. MINI Frankfurt 2015). Bisher haben die Veranstaltungen im BMW Museum München, in der MINI Niederlassung Frankfurt sowie im 25hours Hotels in Berlin, dem Kooperationshotels von MINI, stattgefunden. Beim „MINI Moment“ wird ein MINI Fan, in

einer besonderen Situation, von seiner Lieblingsband überrascht. Er bekommt Konzertkarten für das „Geheimkonzert“ überreicht und wird von der Band, mit einem MINI, zur Veranstaltung gefahren. Für die Fahrt und während des Konzerts werden jeweils neue MINI Editionen vorgestellt. Das Produkt wird, durch die Fahrt zum Konzert, in das Markenevent eingebunden. Dies ist bei einem Markenevent normalerweise nicht üblich ist.

Aufgrund der Aktualität geht die Autorin auf das Event „MINI meets Music“ mit dem Popstar Mark Forster ein. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass das MINI Brand Management konkret zum Event keine Auskünfte geben konnte.

MINI möchte mit diesem Konzert das neue Editionsmodell Metropolitan vorstellen. Vor allem durch das Markenmanagement soll die Marke mithilfe des Events inszeniert und emotionalisiert werden. Das multisensuelle Markenerlebnis soll den Zugang zur Marke erleichtern und sich dadurch in den Köpfen der Zielgruppe verankern. Neue Kunden sollen gewonnen und Kundenbindungen gefestigt werden.

Am Tag des Konzerts wird ein Fan, nachdem sie einen Heiratsantrag bekommen hat, von Mark Forster überrascht. Die Verlobten bekommen Konzertkarten vom Popstar überreicht und werden mit dem MINI zur Veranstaltung gefahren. Dieser emotionale „MINI Moment“ wird von Kameras festgehalten, um dieses Ereignis auf YouTube, der Facebook-Seite sowie der MINI Homepage von MINI hochzuladen. Andere MINI Enthusiasten können diesen Moment virtuell erleben und kommentieren.

Das Konzert findet in der MINI Niederlassung Frankfurt statt und erreicht ein Publikum zwischen 9 und 60 Jahren (vgl. YouTube 2015). Eltern sind gewissermaßen gezwungen, ihre minderjährigen Kinder zur Veranstaltung zu begleiten und werden ebenfalls mit der Marke konfrontiert. Wer das Event miterleben möchte soll sich, laut MINI, regelmäßig auf der MINI Homepage oder auf der Facebook-Seite informieren. Auch die Bekanntgabe des Veranstaltungsortes und der Ticketverlosung finden auf diesem Weg statt. Die Konzertkarten werden über Medienpartner, wie z.B. dem Radiosender FFH, verlost (MINI Frankfurt 2015). Die MINI Metropolitan Fahrzeuge befinden sich, um die Bühne herum und dienen als Scheinwerferersatz. Des Weiteren ist die Bühnenkulisse dem CI des Automobilherstellers angepasst. Ein großer, beleuchteter und orangefarbener MINI Schriftzug ist hinter Mark Forster zu sehen. Bei jedem Bild oder Video, das vom Zuschauer gemacht wird, ist im Hintergrund die Marke MINI zu sehen (vgl. Abb. 5). Durch die Platzierung wird eine Verbindung zur Veranstaltung geschaffen und die Marke MINI kann sich auf emotionalem Weg in den Köpfen der Teilnehmer verankern.



*Abbildung 5: Bühnenbild bei „MINI meets Music“ mit Mark Forster  
Quellenangabe: MINI Frankfurt 2015*

Bei der Markeninszenierung hat MINI einen Mittelweg gewählt. Die Marke kann sich aufgrund des Markenevents nicht in den Vordergrund drängen. Allerdings erlebt der Eventteilnehmer die Marke. Vor dem Event wird ein Fan vom Popsänger überrascht und mit dem MINI Metropolitan zum Konzert gefahren. Die anderen Fans müssen sich regelmäßig auf der Facebook-Seite oder auf der Homepage von MINI informieren, um bei einem Konzert dabei zu sein. In beiden Fällen wird ein Spannungsaufbau im Pre-Event erreicht. Während des Events tritt die Marke, durch die MINI Scheinwerfer, das Bühnenbild und die Fahrzeugausstellungen, in Erscheinung. Nach dem Event ruft sich MINI mit einem Goddie-Bag, bei den 250 Eventteilnehmern, in Erinnerung. Zusätzlich können die Erlebnisse auf Social Media Plattformen abgerufen werden. Durch das Anschauen der Videos, Fotos und Berichte verlängert sich die Wirkung auf den Eventteilnehmer. Fans, die nicht am Konzert teilnehmen konnten, können die Beiträge anschauen und virtuell erleben.

## 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Das Markenevent „MINI meets Music“ hat durch die Kooperation mit Sony Music eine Verbindung zu einem neuen Lebensbereich geschaffen. Anhand der Kooperation findet eine Imageübertragung des jeweiligen Partners statt. Geachtet werden muss bei der Kooperationspartnersuche auf die Zielgruppen. Sie dürfen nicht denkungsgleich sein, sollten allerdings Schnittmengen aufweisen.

Aufgrund der hohen Besucherzahlen aus verschiedensten Ländern und der großen Medienresonanz wird ein erneutes „MINI United“ Festival empfohlen. Das interaktiv gestaltete Event bietet den Teilnehmern ein multisensuelles Markenerlebnis rund um die Marke MINI. Beim nächsten Event der internationalen MINI Community sollte beachtet werden, dass die Fahrevents auch auf die Nicht-MINI-Fahrer ausgedehnt werden.

Um gute PR zu erreichen, kann das Produktevent für die Automobilhersteller von Vorteil sein. Sie können z.B. Journalisten zu einem Fahrsicherheitstraining einladen, damit anschließend über das Produkt berichtet wird.

Weitere Empfehlungen, um sich mit einem neuen Lebensbereich zu verknüpfen, sind Guerilla Marketing Aktionen auf Hochschulfesten. Mit diesem Event können junge Leute angesprochen werden, die einen akademischen Abschluss anstreben. Dieser Abschluss ermöglicht vielen Absolventen den Einstieg in einen Beruf, durch den sie sich später ein MINI-Fahrzeug leisten können.

Damit die Unternehmen der Automobilbranche weiterhin ein erfolgreiches Eventmarketing realisieren können, werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen in Abbildung 6 veranschaulicht.

<b>Erfolgsfaktoren</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b>
<b>Zielgruppenadäquanz</b>	- Events werden auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet (z.B. „MINI United“ → Kunden bis 30 Jahre, Driving-Events → ca. ab 35 Jahren)
<b>Nachhaltigkeit</b>	- Social Media: - Teilnehmerkreis wird durch virtuelle Teilnehmer erweitert - Highlights können auf Homepage, Facebook, etc. hochgeladen werden
<b>Emotionalisierung</b>	- mithilfe der Produkt- oder Markenevents
<b>Kundenbindung</b>	- Communities und Social Media
<b>Imageaufbau bzw.-verbesserung</b>	- Kooperationspartner - Social Media - Communities - PR
<b>Partizipation</b>	- aktive Beteiligung der Teilnehmer am Event - bspw. mithilfe von Gewinnspiele, um den Effekt des Teilhabens zu verstärken
<b>Multisensualität</b>	- Bei Events Düfte (Geruch), Lichteffekte (Optik), Fahrzeuge (Haptik), Essen (Geschmack) und Musik (Akustik) einsetzen
<b>Verbindung in andere Lebensbereiche</b>	- Kooperationspartner finden, welche nicht deckungsgleich sind, jedoch Schnittmengen aufweisen

Abbildung 6: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen  
Quellenangabe: eigene Darstellung

---

## Literaturverzeichnis

ADAC (2014): Gesamttrangeliste ADAC AutoMarxX 2013.

[https://www.adac.de/\\_mmm/pdf/adac.de%20automarxx\\_193619.pdf](https://www.adac.de/_mmm/pdf/adac.de%20automarxx_193619.pdf) (14.11.2015).

ARD/ZDF (2015): ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. [http://www.ard-](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/)

[werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/)  
(14.11.2015).

Arnezeder, Christian/Esch, Franz-Rudolf/Winter, Kai (2009): Brand Community-Building bei Harley Davidson. In: Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden, 333-354.

Audi (2015): SWR3 New Pop Festival.

[https://m.audi.de/de/mobile/de/experience/kultur/rock\\_pop/swr3\\_new\\_pop\\_festival.html](https://m.audi.de/de/mobile/de/experience/kultur/rock_pop/swr3_new_pop_festival.html) (02.01.2016).

auto motor und sport (2014): Autonis 2014. Mini gewinnt die Minicars-Konkurrenz.

<http://www.auto-motor-und-sport.de/news/autonis-2014-mini-gewinnt-die-minicars-konkurrenz-8613287.html> (04.01.2016).

auto motor und sport (2015a): Alles über Volvo. [http://www.auto-motor-und-](http://www.auto-motor-und-sport.de/news/iaa-2015-ohne-volvo-volvo-geht-neue-marketing-wege-8969216.html)

[sport.de/news/iaa-2015-ohne-volvo-volvo-geht-neue-marketing-wege-8969216.html](http://www.auto-motor-und-sport.de/news/iaa-2015-ohne-volvo-volvo-geht-neue-marketing-wege-8969216.html)  
(02.01.2016).

auto motor und sport (2015b): Alles über Bentley Bentayga. [http://www.auto-motor-und-](http://www.auto-motor-und-sport.de/news/bentley-bentayga-first-edition-608-ganz-besondere-luxus-suv-10242864.html)

[sport.de/news/bentley-bentayga-first-edition-608-ganz-besondere-luxus-suv-10242864.html](http://www.auto-motor-und-sport.de/news/bentley-bentayga-first-edition-608-ganz-besondere-luxus-suv-10242864.html) (02.01.2016).

Baetzgen, Andreas (2011): Drachen, Donuts, Diamanten. Die Wissenschaft und Kunst guter Markenmodelle. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart, 101-117.

Baumgarth, Carsten/Binckebanck, Lars (2014): Best Practices der CSR-Markenführung und –kommunikation. In: Meffert, Heribert/Kenning, Peter/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases. Wiesbaden, 175-204.

Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg.

- Becker, Helmut (2007): Auf Crashkurs. Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb. 2. Aufl. Berlin.
- Becker, Jochen (2013): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 10. Aufl. München.
- BMW Group (2006): Pressemeldung. MINI Webclip Contest: Große Vielfalt, erstaunliche Kreativität. [https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=mini-webclip-contest-gro%C3%9Ffe-vielfalt-erstaunliche-kreativita%C3%A4t&outputChannelId=7&id=T0002385DE&left\\_menu\\_item=node\\_\\_5128](https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=mini-webclip-contest-gro%C3%9Ffe-vielfalt-erstaunliche-kreativita%C3%A4t&outputChannelId=7&id=T0002385DE&left_menu_item=node__5128) (28.12.2015).
- BMW Group (2012a): Unternehmensprofil. Geschäftsbereiche. [http://www.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/unternehmen/unternehmensprofil/geschaeftsbereiche/geschaeftsbereiche.html](http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/unternehmensprofil/geschaeftsbereiche/geschaeftsbereiche.html) (18.12.2015).
- BMW Group (2012b): Pressemeldung. Das MINI Magazin „The MINI International“ in neuem Design. [https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=das-mini-magazin-the-mini-international-in-neuem-design&outputChannelId=7&id=T0132635DE&left\\_menu\\_item=node\\_\\_8458](https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=das-mini-magazin-the-mini-international-in-neuem-design&outputChannelId=7&id=T0132635DE&left_menu_item=node__8458) (30.12.2015).
- BMW Group (2013): Pressemeldung. „NOT NORMAL“ – MINI Markenkampagne. [https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=not-normal-%E2%80%93-mini-markenkampagne&outputChannelId=7&id=T0142926DE&left\\_menu\\_item=node\\_\\_809](https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=not-normal-%E2%80%93-mini-markenkampagne&outputChannelId=7&id=T0142926DE&left_menu_item=node__809) (30.12.2015).
- BMW Group (2015a): Die Zukunft gehört MINI. BMW Group richtet Produkt- und Markenstrategie von MINI neu aus. [https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=die-zukunft-geh%C3%B6rt-mini-bmw-group-richtet-produkt-und-markenstrategie-von-mini-neu-aus&outputChannelId=7&id=T0223548DE&left\\_menu\\_item=node\\_\\_804](https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html?title=die-zukunft-geh%C3%B6rt-mini-bmw-group-richtet-produkt-und-markenstrategie-von-mini-neu-aus&outputChannelId=7&id=T0223548DE&left_menu_item=node__804) (18.12.2015).
- BMW Group (2015b): Geschäftsbericht 2014. [http://www.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/investor\\_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2014/\\_pdf/12507\\_GB\\_2014\\_de\\_Finanzbericht\\_Online.pdf](http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2014/_pdf/12507_GB_2014_de_Finanzbericht_Online.pdf) (18.12.2015).

- BMW Group (2015c): Corporate News. BMW Group erzielt im September Absatzrekord.  
[http://www.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/investor\\_relations/corporate\\_news/news/2015/vertriebsmeldung\\_oktober\\_2015.html](http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/corporate_news/news/2015/vertriebsmeldung_oktober_2015.html) (18.12.2015).
- BMW Group (2015d): Absatzzahlen von 2009 bis 2014.  
[http://www.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/investor\\_relations/corporate\\_news/news/2014/vertriebsmeldung\\_januar\\_2014.html](http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/corporate_news/news/2014/vertriebsmeldung_januar_2014.html) (27.12.2015).
- BMW Group (2015e): Produktionsstandorte MINI.  
[http://www.bmwgroup.com/bmwgroup\\_prod/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/produktion/produktionsnetzwerk/wo\\_wird\\_was\\_gebaut/mini.shtml](http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/d/0_0_www_bmwgroup_com/produktion/produktionsnetzwerk/wo_wird_was_gebaut/mini.shtml) (18.12.2015).
- BMW Group China (2014): Mr. Karsten Engel President & CEO BMW Group Region China.  
[http://www.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/investor\\_relations/\\_pdf/Presentation\\_Karsten\\_Engel\\_Beijing\\_9\\_July\\_2014.pdf](http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/_pdf/Presentation_Karsten_Engel_Beijing_9_July_2014.pdf) (25.12.2015).
- Bratzel, Stefan (2014): Die junge Generation und das Automobil. Neue Kundenanforderungen an das Auto der Zukunft?. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B. (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. 2.Aufl. Berlin, 93-110.
- Brühl, Volker (2015): Wirtschaft des 21. Jahrhunderts: Herausforderungen in der High-tech-Ökonomie. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2014a): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2014b): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl. Stuttgart.
- Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München.
- Buchenau, Peter/Fürtbauer Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank (2012): Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. Wiesbaden.

- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 37-72.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 3-18.
- BVDW (2014): MAC Mobile-Report 2015/01. <http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2015-01?media=6513> (24.11.2015).
- Diehlmann, Jens/Häcker, Joachim (2012): Automobilmanagement. 2.Aufl. München.
- Dietz, Willi (2006): Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Aufl. München.
- Dietz, Willi (2012): Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie. München.
- Dietz, Willi/ Reindl, Stefan/Brachat, Hannes (2012): Grundlage der Automobilwirtschaft. 5. Aufl. München.
- Doll, Nikolaus/Vetter, Philipp/Tauber, Andre (2015): Wen soll das autonome Auto lieber überfahren?. <http://www.welt.de/wirtschaft/article146407129/Wen-soll-das-autonome-Auto-lieber-ueberfahren.html> (07.12.2015).
- Domning, Marc/Elger, Christian/Rasel, André (2009): Neuromarketing im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. Wiesbaden.
- Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing eines ganzheitlichen Messansatzes. 2. Aufl. Wiesbaden.
- DriveNow 2015: Deine Autos. <https://de.drive-now.com/#!/deineautos/mini-3-tuerer> (27.12.2015).
- Ebel, Bernhard/Hofer, Markus/Genster, Bettina (2014): Automotive Management. Herausforderungen für die Automobilindustrie. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. 2.Aufl. Berlin, 4-15.

- Elshahed, Raschid (2012): Unser Auto von morgen. <http://ww2.autoscout24.de/studie/die-wuensche-der-europaeer-an-das-auto-von-morgen/ unser-auto-von-morgen--2012/4319/306831/> (07.12.2015).
- Erber, Sigrun (2009): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. München
- Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Aufl. München.
- Esch, Franz-Rudolf (2013): Das Automobil-Marketing auf Marken und Kunden ausgerichtet. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München, 25-32.
- FAZ (2014): Führerschein kein Statussymbol. Autofahren ist out, Smartphones werden wichtiger. <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/auto-verkehr/fuehrerschein-kein-statussymbol-autofahren-ist-out-smartphones-werden-wichtiger-13346242.html> (01.12.2015).
- Fazel, Ludwig (2014): Akzeptanz von Elektromobilität. Entwicklung und Validierung eines Modells unter Berücksichtigung der Nutzungsform des Carsharing. Wiesbaden.
- Fokus (2015): MINI Superleggera. Nachfolger für den Roadster geplant. [http://www.focus.de/auto/news/mini-superleggera-nachfolger-fuer-den-roadster-geplant\\_id\\_4819938.html](http://www.focus.de/auto/news/mini-superleggera-nachfolger-fuer-den-roadster-geplant_id_4819938.html) (25.12.2015).
- Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Aufl. Berlin.
- Gaiser, Brigitte (2005): Markenkonzeption. Markenstrategische Entscheidungen der Markenführung. In: Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard/Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden, 41-62.
- Hab, Gerhard/Wagner, Reinhard (2010): Projektmanagement in der Automobilindustrie. Effizientes Management von Fahrzeugprojekten entlang der Wertschöpfungskette. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Handelszeitung (2015): BMW lanciert über Alibaba Autobestellungen. <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/bmw-lanciert-ueber-alibaba-autobestellungen-772733> (28.12.2015).

Heinemann, Gerrit (2014): SoLoMo. Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft im Shopping. Wiesbaden.

Holland, Heinrich/Koch, Beate (2014): Mobile Marketing. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden, 432-454.

Hubert Burda Media (2013): Das ist nicht normal: BCN entwickelt innovativen Beihefter mit Noppenfolie. [http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-das-ist-nicht-normal-bcn-entwickelt-innovativen-beihefter-mit-noppenfolie\\_aid\\_72495.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-das-ist-nicht-normal-bcn-entwickelt-innovativen-beihefter-mit-noppenfolie_aid_72495.html) (30.12.2015).

Hundertmark, Heike (2013): Beziehungsmanager in der Automobilindustrie. OEM Relationship Management als Sonderfall des CRM. Wiesbaden.

Kacher, Georg (2014): Mini und die Zukunft. Weniger soll mehr sein. <http://www.sueddeutsche.de/auto/mini-und-die-zukunft-weniger-soll-mehr-sein-1.1987024> (02.12.2015).

Kleebinder, Hans-Peter (2009): From the Original to the Original. Wie der MINI ein moderener Klassiker wurde. In: Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden, 121-144.

Kreyher, Volker (2015): Lehrmanuskript Kommunikationspolitik / Cross Media. Mannheim.

Kröger, Michael (2012): Billigmobile. Autobauer kämpfen mit der 5000-Euro-Marke. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/autohersteller-arbeiten-an-billigauto-fuer-5000-euro-a-822497.html> (15.12.2015).

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2013): Marketing-Einführung. Grundlagen. Überblick. Einführung. 6. Aufl. Wiesbaden.

Manager Magazin (2013): BMW will Elektro-MINI bauen. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/nach-elektroauto-i3-bmw-will-elektro-mini-bauen-a-935437.html> (25.12.2015).

Marken-Award (2003): Wie der MINI ganz groß rauskam. [http://www.marken-award.de/marken-award/preistraeger/PDF/Mini\\_01.pdf](http://www.marken-award.de/marken-award/preistraeger/PDF/Mini_01.pdf) (24.12.2015).

Matthaei, Richard/Reschka, Andreas/Rieken, Jens/Dierkes, Frank/Ulbrich, Simon/Winkle, Thomas/Maurer, Markus (2015): Autonomes Fahren. In: Handbuch

- Fahrerassistenzsysteme. Grundlagen, Komponente und Systeme für aktive Sicherheit und Komfort. 3.Aufl. Wiesbaden, 1139-1166.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen tzm identitätsorientierten Markenverständnis. In: Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 19-36.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Aufl. Wiesbaden.
- MINI (2015a): Konzeptfahrzeuge.  
[http://www.mini.de/mini\\_concepts/superleggera/index.html](http://www.mini.de/mini_concepts/superleggera/index.html) (25.12.2015).
- MINI (2015b): Intelligente Assistenzsysteme.  
[http://www.mini.de/minimalism/product/intelligent\\_driving/index.html](http://www.mini.de/minimalism/product/intelligent_driving/index.html) (26.12.2015).
- MINI Financial Services (2015): Get your MINI now. <http://www.mini.de/finance/index.html>. (18.12.2015).
- MINI Frankfurt (2015): Mini meets Music. Mark Forster gibt Exklusivkonzert in der MINI Niederlassung Frankfurt.  
[http://frankfurt.mini.de/dealer/frankfurt/news\\_events/MINI\\_meets\\_Mark\\_Forster\\_2015/](http://frankfurt.mini.de/dealer/frankfurt/news_events/MINI_meets_Mark_Forster_2015/) (04.01.2016).
- Nickel, Oliver/Esch, Franz-Rudolf (2012): Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München, 53-80.
- Nielsen (2015): Große Werbeträger investieren branchenübergreifend immer mehr in Mobile. <http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2015/Grosse-Werbetraeger-investieren-branchenuebergreifend-in-Mobile.html> (21.11.2015).
- Nufer, Gerd (2002): Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung. 3. Aufl. Wiesbaden.

- Pfeffer, Harald (2013): Lehrmanuskript e-communication. Erscheinungsformen und Umsetzungsvariationen. Baden-Baden.
- Priemer, Birgit (2014): Autonomes Fahren. Die Hersteller beziehen Position. <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/autonomes-fahren-die-hersteller-beziehen-position-8968641.html> (27.12.2015).
- Proff, Heike/Proff, Harald (2013): Dynamisches Automobilmanagement. Strategien für international tätige Automobilunternehmen im Übergang in die Elektromobilität. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Ringle, Tanja (2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung. Mit Fallstudien aus der Automobilindustrie. Wiesbaden.
- Schmitt, Bernd/Mangold, Marc (2005): Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4.Aufl. Wiesbaden, 287-304.
- Scholly, Volker (2013): Kundenloyalität im Automobilhandel. Determinanten in Verkauf und Kundendienst. Wiesbaden.
- Segler, Kay (2005): BMW-Group. BMW, Rolls-Royce und MINI. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf/Dannenberger, Jan (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die erfolgsstrategien internationaler Top-Manager. 2. Aufl. Wiesbaden, 163-202.
- Segler, Kay (2008): MINI-United – das internationale Community-Event als multisensuale Markenplattform der Marke MINI. In: Herbrand, Nicolai Oliver (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart, 301-314.
- Spiegel (2015): Autonome Autos. <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/autonomes-fahren-auf-der-a9-unaufhaltsame-entwicklung-a-1030157.html> (23.11.2015).
- Statista (2015a): Anzahl beförderter Personen im öffentlichen Personenverkehr in Deutschland im Jahr 2014 nach Verkehrsträgern. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3095/umfrage/oeffentlicher-personenverkehr-in-deutschland/> (07.12.2015).
- Statista (2015b): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014.

- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> (22.11.2015).
- Statista (2015c): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015.  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (25.11.2015).
- Statista (2015d): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer im Jahr 2014.  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (25.11.2015).
- Steiner, Paul (2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung. Wiesbaden.
- Stern (2015): Mini-Fantreffen. United Colors of Mini. <http://www.stern.de/auto/service/mini-fantreffen-united-colors-of-mini-3290362.html> (31.12.2015).
- Stockburger, Christoph (2013): Car-to-X-Kommunikation. Wahrsager an Bord  
<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/car-to-x-kommunikation-mit-simtd-a-906985.html> (04.12.2015).
- Sträßer, Ann-Katrin (2001): Eventmarketing. Neue Wege der Kommunikation. Nordstedt.
- SWR3 (2015): SWR3 New Pop Festival erreicht fast zwei Millionen Musikfans.  
<http://www.swr3.de/swr3/presse/SWR3-New-Pop-Festival-erreicht-fast-zwei-Millionen-Musikfans/-/id=1925060/did=3467136/3o02t2/index.html> (02.01.2016).
- Unsöld, Jörn (2013): Langsamer Abschied von einem Statussymbol.  
<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/autobranche-zukunft100.html> (01.12.2015).
- VDA (2015): Jahresbericht. <https://www.vda.de/de/services/Publikationen/jahresbericht-2015.html> (08.11.2015).
- Wallentowitz, Henning/Leyers, Jörg (2014): Technologietrends in der Fahrzeugtechnik. Dimensionen, Verkäufe und Interaktionen. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B. (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. 2.Aufl. Berlin, 29-53.

- Welt (2008): Alternative Antriebe. Im Elektro-Mini kosten 100 Kilometer nur 80 Cent.  
<http://www.welt.de/motor/article2592026/Im-Elektro-Mini-kosten-100-Kilometer-nur-80-Cent.html> (25.12.2015).
- Wendland, Sebastian (2011): International Planning. Wie man globale Markenversprechen erarbeitet. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart, 118-140.
- Woisetschläger, David (2006): Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers. Wiesbaden.
- YouTube (2015): MINI meets Music. Meet and Greet mit Mark Forster.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Z7JdV\\_0V3vM](https://www.youtube.com/watch?v=Z7JdV_0V3vM) (06.01.2016).
- Zanger, Cornelia (2012): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München, 3-16.
- ZAW (2015): Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014.  
<http://zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> (22.11.2015).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Sina Koppenstein