

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Christin Dettmer**

**Messen als Instrument des  
Eventmarketings bei  
Automobilherstellern**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Messen als Instrument des Eventmarketings bei Automobilherstellern**

Autorin:  
**Frau Christin Dettmer**

Studiengang:  
**Businessmanagement**  
Schwerpunkt: **Tourismus, Hotel und Event**

Seminargruppe:  
**Bm12wT2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Frau Nicole Wandrei**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Fairs as an instrument of eventmarketing for automotive manufacturer**

author:

**Ms. Christin Dettmer**

course of studies:

**Businessmanagement  
Focus on Tourism, Hotel and Event**

seminar group:

**Bm12wT2-B**

first examiner:

**Herr Prof. Dr. phil Otto Altendorfer**

second examiner:

**Frau Nicole Wandrei**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Dettmer, Christin

Thema der Bachelorarbeit: Messen als Instrument des Eventmarketings bei Automobilherstellern

Topic of thesis: Fairs as an instrument of eventmarketing for automotive manufacturer

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Themen Eventmarketing und Messen. Im Genaueren werden die Messen als Instrument des Eventmarketings analysiert. Dabei soll herausgestellt werden, welche Stellung die Messen als Instrument des Eventmarketings haben. Für ein besseres Verständnis wird der Bezug zu einer bestimmten Branche, der Automobilbranche hergestellt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Eventmarketing.....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsbestimmung .....	6
2.2 Merkmale.....	9
<b>3 Messen .....</b>	<b>11</b>
3.1 Messearten.....	13
3.2 Entwicklung von Messen.....	15
3.3 Messeziele.....	18
3.4 Zielgruppen und ihre Erwartungen.....	20
3.5 Kommunikation .....	24
3.6 Messen in der Automobilbranche.....	26
<b>4 Eventmarketing bei Automobilherstellern .....</b>	<b>28</b>
4.1 Grundlagen des Eventmarketings bei Automobilherstellern.....	29
4.2 Instrumente des Eventmarketings.....	31
4.3 Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten des Eventmarketings.....	32
4.4 Methodisches Vorgehen.....	36
<b>5 Das Instrument Messen zur Bearbeitung von Trends in der Automobilbranche.....</b>	<b>38</b>
5.1 E-Mobility/ Carsharing .....	38
5.2 Umsetzung auf Messen .....	40
<b>6 Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>42</b>
<b>7 Fazit/ Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>44</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix .....	5
Abbildung 2: Ziele der Messeteilnahme .....	18
Abbildung 3: Messe-Zielgruppen .....	22

# 1 Einleitung

Messen sind in der heutigen Zeit ein wichtiges Marketing Instrument der Unternehmen. Das zeigt eine Studie des Handelsblattes in der sich herausstellte, dass die meisten Unternehmen bis zu 60 Prozent ihres Marketingbudgets für Messebeteiligungen verwenden.<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird sich mit dem Thema der Messen als Instrument des Eventmarketings bei Automobilherstellern beschäftigt. Die Messen werden in das Eventmarketing der Automobilhersteller meist nicht integriert, sondern als ein gesondertes Aufgabenfeld betrachtet.<sup>2</sup> Es ist allerdings wichtig für die Unternehmen diesen Bereich mit in das Gesamtkonzept des Eventmarketings einzubeziehen.<sup>3</sup> In dieser Arbeit soll aufgezeigt werden welchen Nutzen die Integration der Messen in das Eventmarketing bringt.

Es gilt die Frage zu klären, welche Stellung die Messen als Instrument des Eventmarketings der Automobilhersteller haben. Im Rahmen dieser Arbeit soll daher verdeutlicht werden, warum Messen als ein Instrument des Eventmarketings betrachtet werden sollten. Ebenso soll der Mehrwert von Messen und ihr besonderer Nutzen für das Unternehmen verdeutlicht werden. Diese Verdeutlichung soll dabei behilflich sein zu zeigen, dass Messen als Marketinginstrument der Unternehmen noch mehr Beachtung erhalten sollten.

Im Folgenden werden zunächst die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Diese werden zum weiteren Verständnis der einzelnen Themenbereiche benötigt. Dazu wird im zweiten Kapitel der Fokus auf das Thema Eventmarketing gelegt. Es ist wichtig in diesem Bereich grundlegende Informationen, wie eine genaue Begriffsbestimmung, zu erlangen um dem weiteren Verlauf der Arbeit folgen zu können. Damit im weiteren Verlauf der Arbeit analysiert werden kann, warum die Messen in das Eventmarketing integriert werden sollten, wird im dritten Kapitel das Instrument Messen genau erklärt. Hier wird auf die verschiedenen Bereiche der Messen eingegangen. Zunächst werden die verschiedenen Messe Arten und die Entwicklung der Messen aufgezeigt. Darauf folgen wichtige Aspekte der Messewirtschaft, wie die Ziele und Zielgruppen einer Messe und die Kommunikation. Am Ende des Kapitels wird außerdem der Bezug zu der Automobilbranche hergestellt. Es werden nähere Informationen zu Messen in der Automobilbranche gegeben, damit ein gewisses Verständnis der behandelten Branche vermittelt

---

<sup>1</sup> Vgl. Kiefer (2010), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 59 f.

<sup>3</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 73.

---

wird. Es soll gezeigt werden, dass die Einbindung der Messen in das Eventmarketing der Automobilhersteller einen Nutzen für das Unternehmen hat. Im vierten Kapitel werden die Grundlagen aus den vorherigen Kapiteln genutzt um damit detailliert auf das Eventmarketing bei Automobilherstellern einzugehen. Damit der Kern dieser Arbeit, die Messen im Eventmarketing bei Automobilherstellern, erarbeitet werden kann, werden einige Instrumente des allgemeinen Eventmarketings erläutert. Daraufhin wird der Vergleich zu den Messen hergestellt und erläutert, welchen Nutzen diese als Instrument des Eventmarketings haben. Um einen Ausblick über mögliche Entwicklungen in diesem Bereich zu geben und dadurch sowohl die aktuelle wie auch zukünftige Bedeutung und Aktualität des Themas zu verdeutlichen werden im fünften Kapitel zwei große Trends in der Automobilbranche aufgegriffen und erläutert. Außerdem soll gezeigt werden, wie diese auf Messen umgesetzt werden. Nachdem die Erarbeitung des Themas stattgefunden hat und die Fragestellung beantwortet wurde, werden im sechsten Kapitel einige Handlungsempfehlungen dargestellt. Im siebten und letzten Kapitel gibt es ein Fazit der gesamten Arbeit, welches mit einer kritischen Würdigung verbunden wird.



## 2 Eventmarketing

Im folgenden Kapitel wird der Bereich des Eventmarketings genauer dargestellt. Zum besseren Verständnis der Merkmale des Eventmarketings ist zunächst eine Begriffsbestimmung hilfreich. Demnach wird vorerst auf den Begriff Event bzw. Veranstaltung näher eingegangen. Die genauen Definitionen der Experten bezüglich der Begriffe Event und Veranstaltung sind leicht verschieden. Das Problem des Begriffes Event ist, dass er heutzutage für fast alles verwendet wird, was in irgendeiner Weise ein Ereignis ist.<sup>4</sup> Deswegen ist es wichtig, den für diese Arbeit sinnvollen Begriff Event einzugrenzen und genauer zu definieren. Die Begriffe Event und Veranstaltung sind gleichgestellt und werden in dieser Arbeit gleichwertig verwendet.<sup>5</sup>

Nach dem Deutschen Kommunikationsverband z.B. sind Events „inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation (...), die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale oder physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen“<sup>6</sup>. Diese Definition von Events ist bereits sehr direkt auf Firmenevents oder Veranstaltungen von Unternehmen für bestimmte Zielgruppen bezogen. Sie besagt, dass Events, die von einem Unternehmen initiiert werden, immer den Unternehmens eigenen Kommunikationsrichtlinien und damit der Corporate Identity folgen. Die Events beziehen sich immer auf das Unternehmen selbst oder deren Produkte.<sup>7</sup> Sehr viel allgemeiner definiert Siekmeier (2010) Veranstaltungen als „ein zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen teilnimmt. Veranstaltungen haben einen Anlass und ein Ziel. Da die Ziele – und natürlich auch die Anlässe – sehr unterschiedlich sein können, hängt von diesen beiden Kriterien die Art der Veranstaltung und somit die Grundlage der weiteren Planung ab“<sup>8</sup>. Mit dieser Definition ist gemeint, dass Events immer eine zeitliche Begrenzung haben. Außerdem bestehen die Teilnehmer immer aus einer bestimmten Gruppe, die im Vorhinein vom Veranstalter des Events definiert werden. Im Grunde wird eine Veranstaltung durch ihr Ziel definiert. Es ist wichtig für die gesamte Planung der Veranstaltung, dass ein klares Ziel gesetzt wurde. Dieses Ziel

---

<sup>4</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi (2012), S. 10.

<sup>5</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi (2012), S. 10.

<sup>6</sup> BDW zitiert in Bremshey (2001), S. 47.

<sup>7</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 47

<sup>8</sup> Siekmeier (2010), S. 13.

---

kann sich auch in Form des Anlasses äußern. Gibt es einen bestimmten Anlass für eine Veranstaltung lässt sich daraus das Ziel der Veranstaltung ableiten.<sup>9</sup>

Neben der Setzung der Ziele sind weitere Aspekte bei der Definition von Events zu beachten. Eingeteilt werden können Events in kommerzielle und nicht-kommerzielle Events. Zu den nicht-kommerziellen Events gehören z.B. private Feiern, Gottesdienste oder Wohltätigkeitsveranstaltungen. Die nicht-kommerziellen Events zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur unter Privatpersonen stattfinden. Sie handeln nicht im Sinne eines Unternehmens oder eines Vereins und führen als Ziel nicht die Steigerung eines Absatzes. Von größerer Bedeutung für diese Arbeit sind hingegen die kommerziellen Events. Dazu zählen z.B. Sport- und Kulturveranstaltungen aber auch Messen. Die kommerziellen Events handeln im Sinne eines Unternehmens oder eines Vereins. Das Ziel eines kommerziellen Events kann die Steigerung eines Absatzes sein.<sup>10</sup> Der Fokus in dieser Arbeit wird vor allem auf die Messen und Messe-Events gelegt. Diese sollen als Instrument des Eventmarketings im weiteren Verlauf der Arbeit analysiert werden.

---

<sup>9</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S. 13.

<sup>10</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014), S. 1052f.

Wird das Event aus Marketingsicht betrachtet, so gehört es in der Kommunikationspolitik zu den Instrumenten der Marketingkommunikation.<sup>11</sup> Dies verdeutlicht die folgende Abbildung 1, in welcher der Marketing-Mix mit seinen Instrumenten dargestellt wird. Außerdem wird darin die Position der Events im Kontext des Marketing-Mixes genau dargelegt.<sup>12</sup>

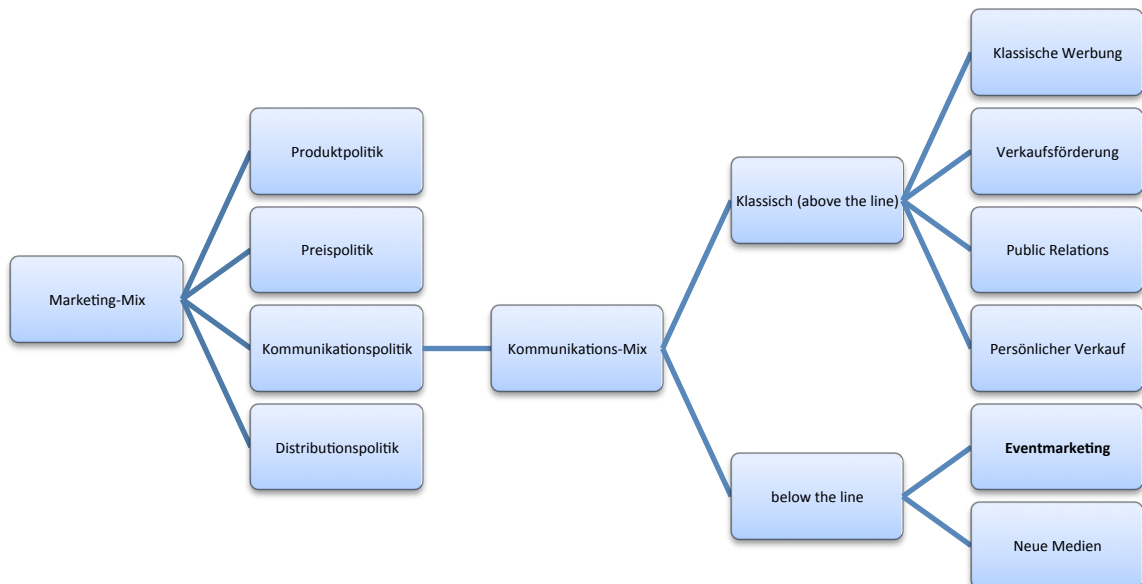


Abbildung 1: Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix (in Anlehnung an Kiel/Bäuchl (2014), S.2).

Der Marketing-Mix dient dazu die Marketingstrategien in einem Unternehmen umzusetzen. Der Marketing-Mix wird umgesetzt, nachdem die Unternehmensstrategie festgelegt wurde. Er setzt sich aus den vier Marketinginstrumenten zusammen. Dazu gehört zum einen die Produktpolitik. Bei diesem Instrument geht es darum, dass man für die vom Unternehmen definierte Zielgruppe ein passendes Angebot schafft. Das Angebot sollte ein, für die Zielgruppe attraktives, Produkt beinhalten. Beim zweiten Instrument, der Preispolitik, muss ein passender Preis für die angebotenen Produkte gefunden werden. Hier sollte erneut auf die Zielgruppe geachtet werden. Ziel ist es, ein passendes Preis-Leistungsverhältnis für die definierte Zielgruppe zu schaffen. Das dritte Instrument ist die Distributionspolitik. Hier müssen die Unternehmen entscheiden, über welche Vertriebskanäle sich die eigenen Produkte am sinnvollsten vertreiben las-

<sup>11</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 1.

<sup>12</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 2.

sen. Es gibt in diesem Bereich viele verschiedene Möglichkeiten. Die Produkte können z.B. ausschließlich in Geschäften vertrieben werden oder über das Internet oder eine Kombination aus beidem.<sup>13</sup> Beim vierten Instrument, welches für diese Arbeit von großer Bedeutung ist, handelt es sich um die Kommunikationspolitik. In der Kommunikationspolitik wird sich mit der Unternehmenskommunikation beschäftigt. Es gibt in diesem Bereich einige verschiedene Instrumente, welche im Kommunikations-Mix dargestellt sind. Dieser setzt sich aus den klassischen above-the-line Instrumenten und den below-the-line Instrumenten zusammen. Zu den above-the-line Instrumenten zählen z.B. die klassische Werbung oder die Verkaufsförderung aber auch Public Relations und der persönliche Verkauf. Zu den below-the-line Instrumenten zählen die neuen Medien wie z.B. Facebook und andere Social Media Plattformen. Außerdem gehören zu diesen Instrumenten auch die Events. Es ist wichtig, den Aufbau des Marketing-Mixes kennen, um zu verstehen, an welcher Stelle genau die Events und somit auch das Eventmarketing stehen.<sup>14</sup>

Die Events gehören im Marketing-Mix somit zu den Kommunikationsinstrumenten.<sup>15</sup> Da jetzt die Position der Events im Unternehmen aufgezeigt wurde, kann im weiteren Verlauf das Eventmarketing genauer betrachtet werden. Eine Begriffsbestimmung und das Aufzeigen verschiedener Merkmale des Eventmarketings folgen in den nächsten Abschnitten des Kapitels.

## 2.1 Begriffsbestimmung

Im ersten Schritt wurden die Events näher erläutert. Dies ist wichtig um den Kern des Eventmarketings verstehen und analysieren zu können. In diesem Abschnitt wird nun eine genaue Begriffsbestimmung des Begriffs Eventmarketing vorgenommen, damit im weiteren Verlauf die Merkmale des Eventmarketings analysiert werden können.

Da es zunehmend mehr Produkte gibt, die auch leicht austauschbar sind, wird es für Unternehmen immer bedeutsamer, die Zielgruppen direkt über den persönlichen Kontakt anzusprechen. Diese Ansprache gelingt am besten und mit dem geringsten Streuverlust, wenn Events als Marketinginstrumente eingesetzt werden. Insofern sind

---

<sup>13</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 2 f.

<sup>14</sup> Vgl. AUMA (2003), S. 14

<sup>15</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S.1.

heutzutage Events deutlich wichtiger als andere Instrumente.<sup>16</sup> Events werden „als kommerzielle Ereignisse, als Mittel zur Unternehmenskommunikation und zur Aktivierung von Zielgruppen immer wichtiger“<sup>17</sup>. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass Events für die Unternehmen von großer Bedeutung sind. Sie zählen zu den wichtigsten Instrumenten im Bereich der Unternehmenskommunikation. Zu dieser Kommunikation der Unternehmen gehört z.B. der Kontakt zur bereits bestehenden Zielgruppe. Es ist wichtig, diesen Kontakt zu pflegen um eine möglichst hohe Kundenbindung zu erreichen. Das Erreichen von neuen Zielgruppen gehört ebenso zum Bereich der Unternehmenskommunikation. Es ist nicht nur relevant die bestehende Zielgruppe zu erhalten und zu pflegen sondern auch neue Zielgruppen und damit auch neue Kunden zu erreichen.<sup>18</sup>

Bevor allerdings der Schritt gemacht wird, die Zielgruppe zu bestimmen, sollte zunächst das Eventmarketing klar definiert sein. Der Begriff Eventmarketing kann etwas irreführend sein. Genau genommen würde Eventmarketing bedeuten, dass hierbei Marketing für Events betrieben wird.<sup>19</sup> Die korrekte Beschreibung wäre somit die Nutzung von Marketingevents zu Marketing Zwecken.<sup>20</sup> Da sich aber Eventmarketing als Begriff in vielerlei Literatur und im allgemeinen Sprachgebrauch etabliert hat wird dieser Begriff im weiteren Verlauf der Arbeit genutzt und steht für den Einsatz von Marketingevents.

Es ist außerdem relevant zu wissen, welche Bereiche dem Eventmarketing angehören. Das Eventmarketing gehört, wie im vorangegangenen Abschnitt bereits erklärt, zu den Kommunikationsinstrumenten eines Unternehmens.<sup>21</sup> Es ist für die „Systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events“<sup>22</sup> des Unternehmens zuständig. Das heißt Eventmarketing beschäftigt sich damit, Events zu planen und alle entsprechenden Vorbereitungen dafür zu treffen. Dazu gehört, dass die komplette Durchführung dieser Events überwacht wird. Außerdem ist die Kontrolle im Nachgang der Events ebenso Teil des Eventmarketings. Kontrolle von Events bedeutet, zu unter-

---

<sup>16</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 57.

<sup>17</sup> Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller (2010), S.1.

<sup>18</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller (2010), S.1.

<sup>19</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 46.

<sup>20</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 46.

<sup>21</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S.1.

<sup>22</sup> Bremshey (2001), S. 47f.

suchen was gut gelaufen ist, was eventuell noch verbessert werden könnte und inwieweit das Event erfolgreich war.<sup>23</sup>

Eventmarketing dient dazu, mit Events eine Basis für die Kommunikation zu schaffen. Kommuniziert werden soll z.B. ein Produkt oder eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Ganzen. Diese Art von Kommunikation muss sowohl informierend aber vor allem auch unterhaltend sein, um den Kunden oder die Mitarbeiter zu erreichen. Wichtig ist, dass das Eventmarketing in das unternehmensinterne Kommunikationskonzept eingegliedert ist. So kann sichergestellt werden, dass die Abstimmung mit anderen Maßnahmen, welche die Kommunikation betreffen, sowohl zeitlich als auch inhaltlich gewährleistet ist.<sup>24</sup> Sobald Events zum Nutzen der Kommunikation eingesetzt werden, handelt es sich dabei um Eventmarketing.<sup>25</sup>

Ein großer Vorteil des Eventmarketings ist, dass bei Events die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, selber über Einladungen o.ä. definiert werden kann. Das bedeutet, dass die Zielgruppe zunächst von dem Unternehmen festgelegt wird. Daraufhin wird dann diese Zielgruppe zu dem entsprechenden Event eingeladen. Die Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe kann auf Events leicht stattfinden und es gibt kaum Streuverluste, wie sie z.B. bei TV- oder Radio-Werbung auftreten. Auf einem Event können alle anwesenden Personen wirklich angesprochen werden. Es kann nur passieren, dass nicht alle eingeladenen Personen der Zielgruppe erscheinen. Dennoch wird ein Großteil dieser Personen direkt angesprochen. Bei Radio oder TV Werbung hingegen besteht die Kontrolle der direkten Ansprache nicht. Die Unternehmen haben keinen genauen Überblick darüber, wie viele Personen exakt angesprochen werden. Die Events bieten demnach eine gute Gelegenheit, eine genau bestimmte Zielgruppe möglichst direkt anzusprechen zu können.<sup>26</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass Eventmarketing als Instrument des Kommunikations-Mixes wichtig für die Kommunikation eines Unternehmens ist.<sup>27</sup> Vor allem im Kontakt mit der Zielgruppe zeigt sich das Eventmarketing als geeignetes Instrument.<sup>28</sup> Nachdem nun die Begriffsbestimmung des Eventmarketings erläutert wurde, werden im nächsten Teil des Kapitels einige Merkmale aufgezeigt

---

<sup>23</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 149.

<sup>24</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014), S. 1055.

<sup>25</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi (2012), S. 10.

<sup>26</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S.9.

<sup>27</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 46.

<sup>28</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S.9.

## 2.2 Merkmale

In den vorangegangenen Abschnitten wurde bereits erläutert an welcher Stelle im Marketing-Mix das Eventmarketing in einem Unternehmen zu finden ist. Außerdem wurde der Begriff des Eventmarketings genauer erklärt. An dieser Stelle werden nun einige Merkmale aufgezeigt, die das Eventmarketing bzw. seinen Hauptbestandteil die Events auszeichnen. Dies ist wichtig, um im weiteren Verlauf der Arbeit die Messen mit den Events als Instrument des Eventmarketings vergleichen zu können.

Events haben meist nur eine Dauer von wenigen Stunden bis höchstens einiger Tage. Das bedeutet, dass Events nur von kurzer Dauer sind und nicht ständig zur Verfügung stehen.<sup>29</sup> Es kommt häufig vor, dass Events in einem bestimmten zeitlichen Abstand regelmäßig oder unregelmäßig wiederholt werden. Dies kann den Vorteil haben, dass sich eine gewisse Bekanntheit des Events entwickelt. Es kann aber auch den Nachteil haben, dass das Interesse der Zielgruppe an dem Event sinkt, da diese Art von Event bereits bekannt ist. Teilweise finden Events am gleichen Ort statt bzw. in der gleichen Stadt und teilweise ist es die gleiche Art von Events an verschiedenen Standorten. Die Wiederholung eines Events an einem anderen Ort kann hilfreich sein, wenn noch mehr Menschen aus einer bestimmten Zielgruppe erreicht werden sollen. Es besteht jedoch auch ein gewisses Risiko bei der Wiederholung eines Events in einer anderen Stadt. Es kann passieren, dass die gewünschte Zielgruppe sich in einer Stadt nicht so gut von dem Event ansprechen lässt wie in einer anderen Stadt.<sup>30</sup> Es kommt immer häufiger vor, dass Events entwickelt werden, ohne dass sie einen Bezug zu einem bestimmten Ort haben. Somit kann die Wahl des Austragungsortes flexibel stattfinden. Außerdem kann die Veranstaltung ohne große Schwierigkeiten an einem anderen Ort wiederholt werden.<sup>31</sup>

Das Ziel für die Besucher eines Events ist es, sich zu amüsieren, Dinge zu erleben, die später mit anderen geteilt werden können und Anregungen mitzunehmen. Die Emotionalisierung steht somit bei den Events im Vordergrund. Damit diese Emotionalisierung gelingt, müssen Erlebniswelten geschaffen werden, welche die fünf Sinne ansprechen. Nur wenn alle Sinne der Besucher erreicht werden können, entsteht bei ihnen die gewünschte Emotionalisierung.<sup>32</sup> Um diese Emotionalisierung zu erreichen dürfen nicht nur einzelne Mitarbeiter oder Abteilungen das Ziel verfolgen die Kunden zu emotionali-

---

<sup>29</sup> Vgl. Kiel/Bäuchi (2014), S.3.

<sup>30</sup> Vgl. Kiel/Bäuchi (2014), S.3.

<sup>31</sup> Vgl. Kiel/Bäuchi (2014), S.4.

<sup>32</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S.13.

sieren, sondern das ganze Unternehmen sollte dieses Ziel verfolgen. Die Menschen werden tagtäglich mit einer Reihe von Informationen überflutet. Es ist für das Gehirn unmöglich diese alle aufnehmen zu können. Deswegen selektiert das Gehirn diese Informationen unterbewusst. Nur Informationen, welche den Menschen emotional berühren, werden richtig verarbeitet und bleiben langfristig im Gedächtnis. Aus diesem Grund besteht das Ziel der Unternehmen darin, den Kunden über Informationen oder Events zu emotionalisieren und damit zu erreichen, dass ihm das Unternehmen oder die Produkte langfristig im Gedächtnis bleiben.<sup>33</sup>

Zudem werden im Eventmarketing drei Dimensionen unterschieden. Dies liegt daran, dass sich Eventmarketing meist auf drei verschiedenen Ebenen abspielt. Es gibt zum einen die Interaktion. Hier geht es darum, welche Art von Interaktion geboten wird. Es kann z.B. eine Show oder eine Unterhaltung durch einen Künstler sein oder auch eine interaktive Präsentation. Die zweite Dimension sind die Adressaten, also die Personen, welche das Event ansprechen soll. Es kann sich hierbei um interne Personen, wie Mitarbeiter oder Manager handeln oder externe Personen, wie z.B. Kunden oder Geschäftspartner. Als dritte Dimension gilt der Erlebnisrahmen. Hier wird definiert in welchem Rahmen das Event stattfindet, also ob es sich z.B. nach dem Thema Kultur richtet oder eher nach dem Thema Sport. Alle Dimensionen müssen beachtet werden um ein erfolgreiches Eventmarketing betreiben zu können.<sup>34</sup>

In diesem Kapitel wurde der erste Teil der theoretischen Grundlagen, das Eventmarketing, erläutert. Es wurde eine genaue Begriffsbestimmung durchgeführt und einige Merkmale des Eventmarketings aufgezeigt. Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist es bedeutsam, weitere theoretische Grundlagen im Bereich der Messen zu erläutern. Diesem Bereich der Messen wird sich im folgenden Kapitel gewidmet.

---

<sup>33</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S. 1219.

<sup>34</sup> Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 8.



### 3 Messen

Im vorherigen Kapitel wurden die theoretischen Grundlagen des Eventmarketings erarbeitet, welche die Basis für das weitere Verständnis der vorliegenden Arbeit bilden. Es sind allerdings auch noch einige grundlegende Informationen über Messen notwendig. In diesem Kapitel wird sich mit dem Bereich Messen beschäftigt. Ziel des Kapitels ist es, einen Überblick darüber zu verschaffen, was genau eine Messe ist, welche verschiedenen Arten es gibt und welche Ziele ein Unternehmen verfolgt, wenn es den Messeauftritt plant. Außerdem wird auf die Zielgruppen und deren Erwartungen eingegangen und auch die Bedeutung der Kommunikation herausgestellt. Zunächst gilt es, eine Definition für die Messen zu entwickeln.

Anfänglich ist es wichtig, die Messen von den Ausstellungen abzugrenzen. Diese beiden Begriffe haben verschiedene Bedeutungen obgleich sie im allgemeinen Sprachgebrauch häufig für die gleichen Dinge benutzt werden. Es gibt einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Begriffe, die im weiteren Verlauf dargestellt werden. Eine Gemeinsamkeit besteht darin, dass sie beide zeitlich begrenzte Veranstaltungen darstellen. Außerdem dienen beide dazu, die Absätze eines Unternehmens zu fördern. Bei den Ausstellungen ist es allerdings so, dass sie ausschließlich der Information dienen. Messen hingegen dienen nicht nur der Information, sondern auch dem wirtschaftlichen Handel. In Bezug auf die Besucher unterscheiden sich diese beiden Veranstaltungen ebenfalls. Die Besucher einer Ausstellung haben eine überwiegend passive Rolle. Die Besucher einer Messe hingegen, haben eine sehr viel aktivere Rolle. Hier kann es neben dem Erhalten von Informationen auch zu Geschäften zwischen dem Besucher und den Unternehmen kommen bzw. die Vorbereitung der Geschäfte stattfinden.<sup>35</sup> Diese Abgrenzung von Messen und Ausstellungen ist für das weitere Verständnis der Arbeit wichtig. So kommt es zu keinen Unklarheiten, die sonst bei dem Thema Messe leicht entstehen könnten.

Nachdem die Messen klar von den Ausstellungen abgegrenzt wurden, werden die Messen noch einmal genau definiert. Messen zeichnen sich dadurch aus, dass Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen präsentieren und die Besucher diese begutachten und teilweise sogar testen können. Der Zeitraum und Ort einer Messe sind immer klar definiert. Die Zielgruppe kann nicht immer präzise bestimmt werden, da viele Messen für alle Personen zugänglich sind.<sup>36</sup> Ein Unternehmen kann bestimmte Per-

---

<sup>35</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S.54.

<sup>36</sup> Vgl. Dinkel/Luppold/Schröer (2013), S. 137.

sonen zu der Messe einladen, jedoch kommen nicht nur die eingeladenen Personen. Anders als bei einem Event können sich bei den meisten Messen alle Personen eine Eintrittskarte kaufen.<sup>37</sup> Ein weiteres Merkmal der Messen ist, dass die meisten regelmäßig stattfinden. Es kann sein, dass sie einmal im Jahr stattfinden andere finden aber nur alle 2 Jahre statt. Die ausstellenden Unternehmen gehören meist alle zu einem Wirtschaftszweig. Eine Ausnahme dazu ist die Mehrbranchenmesse, auf der mehrere Wirtschaftszweige vertreten sind.<sup>38</sup> Die verschiedenen Messearten werden in Kapitel 3.1 noch genauer erklärt.

Messen zählen zu den zielbezogenen Events. Das bedeutet, dass bestimmte Schwerpunkte verfolgt werden. Ein solcher Schwerpunkt kann z.B. die Unternehmenskommunikation sein. Sie verfolgt als Ziel den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und das Markenimage zu verbessern. Ein weiterer Schwerpunkt von Messen ist die Produktinformation. Dies bedeutet, dass die Kunden und Besucher möglichst viele und genaue Informationen über die Produkte eines Unternehmens erhalten. Dies ist eines der Hauptziele bei einer Messeteilnahme. Ein weiteres Ziel der Messen ist die Emotionalisierung der Besucher.<sup>39</sup> Eine genaue Erklärung der Emotionalisierung folgt im weiteren Verlauf des Kapitels 3.2.

Messen sind für Unternehmen ein geeigneter Ort, um ihre Marke bzw. ihre Produkte darzustellen. Sie bieten eine Plattform für Unternehmen, um ihre neuesten Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren<sup>40</sup> Das Umfeld der Messe bietet einen direkten Wettbewerbsvergleich sowohl für die Aussteller als auch für die Besucher. Dadurch wird eine Markttransparenz geschaffen.<sup>41</sup> Außerdem gibt es die Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen und die Zielgruppen über Neuigkeiten und Trends der Branche zu informieren.<sup>42</sup>

Um die verschiedenen Definitionen zusammen zu fassen, kann gesagt werden, dass Messen immer in einem klar definierten Zeitraum stattfinden und meist regelmäßig wiederkehren. Die Zielgruppe wiederum ist nicht immer eindeutig definiert. Messen

---

<sup>37</sup> Vgl. Dinkel/Luppold/Schröer (2013), S. 137.

<sup>38</sup> Vgl. §64 GewO zitiert in Dinkel/Luppold/Schröer (2013), S.137.

<sup>39</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S.17.

<sup>40</sup> Vgl. Esch (2010) zitiert in Ermer/Kirchgeorg (2014), S. 41.

<sup>41</sup> Vgl. AUMA (2012), S. 16f.

<sup>42</sup> Vgl. Dornscheidt (2003), S.597.

sind dazu gedacht, den Besuchern Neuheiten bei Produkten oder Dienstleistungen zu präsentieren und dabei den direkten Vergleich der Wettbewerber zu ermöglichen.<sup>43</sup>

### 3.1 Messearten

Eine Definition der Messen wurde im ersten Teil des Kapitels bereits aufgestellt. Um das Messewesen noch besser verstehen zu können, werden an dieser Stelle die verschiedenen Messearten dargestellt. Die Unterschiede dieser Arten beziehen sich vor allem auf die Besucher, die Branche und teilweise auch auf die angebotenen Güter.<sup>44</sup>

Eine der Messearten ist die Universal- bzw. Mehrbranchenmessen. Auf dieser Art von Messen werden Industriegüter oder Dienstleistungen mehrerer Wirtschaftszweige präsentiert. Dabei werden allerdings die einzelnen Branchen innerhalb der Veranstaltung abgegrenzt. Es gibt für jeden Branche oder jeden Wirtschaftszweig einen eigenen Bereich auf der Messe. Diese Messen richten sich überwiegend an Fachbesucher.<sup>45</sup>

Die Fachmessen sind eine viel verbreitete Messeart. Diese konzentrieren sich auf eine bestimmte Branche. Man findet hier umfangreiche Informationen zu vielen Unternehmen und Produkten bzw. Dienstleistungen der Branche. Fachmessen sind somit sehr wichtige Ereignisse einer Branche und Produktions- bzw. Innovationszyklen des jeweiligen Wirtschaftszweiges stehen in terminlicher Wechselbeziehung mit den Messen. Dabei richten die Unternehmen ihre Neuerscheinungen der Produkte häufig nach bestimmten Messe Terminen.<sup>46</sup> Diese Art der Messen richtet sich ebenfalls an Fachbesucher.<sup>47</sup>

Außerdem gibt es die Publikums- oder Verbrauchermessen. Bei den Publikumsmessen ist die Abgrenzung etwas komplizierter als bei den Fachmessen, da es dort viele Messen und Ausstellungen gibt und sich auch Mischformen dieser gebildet haben. Es gibt bisher noch keine allgemeine Definition für die Publikumsmesse in der Literatur. Nach der rechtlichen Definition von Messen und Ausstellungen, werden Publikumsmessen

---

<sup>43</sup> Vgl. Dornscheidt (2003), S.597.

<sup>44</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 66.

<sup>45</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 67.

<sup>46</sup> Vgl. AUMA Messelexikon (o.J.), o.S.

<sup>47</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S.67.

eher den Ausstellungen zugeordnet.<sup>48</sup> Messen und Ausstellungen unterscheiden sich unter anderem bezüglich der Zielgruppe, wie bereits am Anfang des Kapitels erklärt wurde. Fachmessen sprechen das Fachpublikum an und die allgemeine Öffentlichkeit nur in seltenen Fällen. Die Publikumsmessen im Gegenteil sollen vor allem das private Publikum ansprechen und sind für die Öffentlichkeit erreichbar.<sup>49</sup> Es ist also formalrechtlich nicht korrekt den Begriff Publikumsmesse zu nutzen. Jedoch wird dieser in der Praxis verwendet. Der Begriff Ausstellung wird als zu ausholend empfunden.<sup>50</sup> Somit wird der Begriff Publikumsmesse in der Arbeit verwendet. Publikumsmessen richten sich an den Endverbraucher und das allgemeine Publikum. Diese sind als Zielgruppe deutlich schwieriger zu definieren als die Fachbesucher. Fachbesucher sind überwiegend Händler, welche die Produkte der Unternehmen vertreiben und über Produktneuheiten informiert werden sollen. Die Besucher der Publikumsmessen hingegen sind insofern schwerer zu definieren als das sie grundsätzlich aus der gesamten Bevölkerung bestehen können. Unternehmen können eine für sie relevante Zielgruppe eingrenzen. Bei Messen ist es allerdings schwierig diese in genau dem definierten Maße zu erreichen, da die Besucher nicht wie bei einem Event speziell eingeladen werden.<sup>51</sup>

Als vierte Art der Messen bestehen die Ordermessen. Dies sind Verkaufsmessen für den Groß- und Einzelhandel. Der Sinn einer Ordermesse ist, dass dort direkt bestellt und geordert werden kann. Bei den anderen Messearten steht die Informationsübermittlung an den Besucher im Vordergrund. Auf dieser Messe hingegen steht das direkte Bestellen von Produkten im Vordergrund. Die Ordermesse richtet sich an Fachbesucher.<sup>52</sup>

Die Branche, die für diese Arbeit relevant ist, ist die Automobilbranche. Die Art der Messen in diesem Bereich sind meist Fachmessen, die aber häufig kombiniert mit Publikumsmessen stattfinden.<sup>53</sup> Der Aufbau einer solchen Messe in der Automobilbranche wird in Kapitel 3.6 genauer erklärt. Für eine genaue Betrachtung der Automobilmessen ist es sinnvoll, zunächst die Entwicklung der Messen aufzugreifen.

---

<sup>48</sup> Vgl. §§ 64,65 GewO zitiert in Ermer/Wiedmann/Kirchgeorg (2014), S. 91.

<sup>49</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 55f.

<sup>50</sup> Vgl. Ermer/Wiedmann/Kirchgeorg (2014), S. 91.

<sup>51</sup> Vgl. Ermer/Wiedmann/Kirchgeorg (2014), S. 91.

<sup>52</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 68.

<sup>53</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S. 1199.

## 3.2 Entwicklung von Messen

Der Anfang der Messen kann bis in das Mittelalter zurück verfolgt werden. Zu der Zeit fanden diese auf andere Art und Weise statt als heute, aber der Grundgedanke war der gleiche. Man traf sich zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort, betrieb Handel und präsentierte die hergestellten Produkte. Seit dem hat sich der Charakter und Aufbau der Messen sehr verändert.<sup>54</sup> In diesem Abschnitt soll aufgezeigt werden, was sich vor allem in den letzten Jahren in der Entwicklung der Messen getan hat und worauf in der jetzigen Zeit bei einem Messeauftritt ein besonderes Augenmerk gelegt werden sollte.

Ein wichtiger Punkt bei der Planung eines Messeauftrittes, auf den sehr geachtet werden sollte, ist der Messestand und die Präsentation der Produkte. Durch die richtige Standgestaltung und das passende Standdesign können die Produkte erfolgreich inszeniert werden.<sup>55</sup> Das Design und die Architektur des Messestandes sollen die Besucher multisensual ansprechen. Das bedeutet, dass der Messestand oder die Präsenz des Unternehmens mit mehreren Sinnen wahrgenommen werden soll und nicht nur mit einem. Zuerst wird ein Messestand mit den Augen wahrgenommen. Gibt es dort auch noch bestimmte Geräusche, so wird er ebenfalls mit den Ohren wahrgenommen. Gibt es dann noch die Möglichkeit für die Besucher die Produkte z.B. anfassen zu können, so werden bereits drei Sinne berührt. Je mehr Sinne des Menschen angesprochen werden, desto deutlicher wird das Objekt wahrgenommen und auch in Erinnerung behalten.<sup>56</sup> Die Unternehmen legen somit großen Wert auf die Standgestaltung da „sie wissen, dass der Messestand „(...) nicht das Schaufenster des Ausstellerbetriebs allein (ist). Er ist mehr noch die Repräsentation der Firma.“<sup>57</sup> Das heißt es geht nicht nur darum, welche Produkte präsentiert werden und welchen Nutzen diese für den Besucher bringen. Vielmehr zählt der Gesamteindruck des Messestandes und somit der erste Eindruck, den der Besucher vom Unternehmen und der Marke erhält.<sup>58</sup>

Außerdem spielen die Mitarbeiter auf der Messe eine wichtige Rolle. Der Vorteil einer Messe ist es, dass sie die Möglichkeit bietet in direkten und individuellen Kontakt mit dem Unternehmen zu kommen. Dies kann nur dann gelingen, wenn die Mitarbeiter ausreichend informiert und vor allem motiviert sind. Sie sollten dazu in der Lage sein,

---

<sup>54</sup> Vgl. Rodekamp (2003), S. 7 f.

<sup>55</sup> Vgl. Zanger (2014), S.15f.

<sup>56</sup> Vgl. Zanger (2003), S. 1072.

<sup>57</sup> Europäische Werbung (1950) zitiert in Ermer/Kirchgeorg (2014), S. 41.

<sup>58</sup> Vgl. Ermer/Kirchgeorg (2014), S. 41.

die Besucher oder potenziellen Kunden in ein persönliches Gespräch zu verwickeln und ihnen somit das Unternehmen und die Produkte näher zu bringen.<sup>59</sup> Um eine gute Mitarbeiterqualität auf dem Messestand gewährleisten zu können, sollte das Unternehmen zunächst nach fachlichen und persönlichen Qualifikationen eine genaue Personalauswahl treffen. In der Personalplanung sollte beachtet werden, welches Standpersonal bei einem Messeauftritt dringend erforderlich ist. Dazu gehört z.B. ein Unternehmensrepräsentant, technisches Personal, die Standleitung und kaufmännisches Personal.<sup>60</sup> Die Mitarbeiter einer Messe sind unter anderem deswegen so wichtig, weil das Unternehmen auf einer Messe als Gesamtbild beurteilt wird. Dazu gehört nicht nur der Messestand und die Produkte, sondern auch das Standpersonal. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, die Mitarbeiter in der Vorbereitung auf die Messe ausreichend zu schulen und zu motivieren. Jeder Mitarbeiter sollte gewisse grundlegende Kenntnisse über die Produkte des Unternehmens, die Preise, den Wettbewerb und die Zielgruppe vorweisen können.<sup>61</sup> Ziel einer Messe ist es unter anderem, viele Kontakte zu Kunden zu knüpfen. Dafür sollten die Mitarbeiter aufmerksam sein und versuchen die Besucher für sich zugewinnen. Jeder Besucher kann ein potenzieller Kunde sein.<sup>62</sup>

Neben der Planung sind bei der Entwicklung von Messen die Trends zu beachten. Dabei wird deutlich, dass sich der Trend von Messeevents immer weiter verbreitet. Messeevents sind Begleitveranstaltungen, die während eines Messeauftrittes stattfinden. Ziel dieser Aktionen ist es, den Besuchern zusätzliches Aktivierungspotenzial zu bieten. Sie sollen zu mehr Dialogen mit dem Kunden führen und außerdem das Markenimage vertiefen.<sup>63</sup> Diesen Trend nennt man auch Eventisierung.<sup>64</sup> Diese Events auf den Messen sollen emotionalisierend wirken und dazu führen, dass die Messe dem Besucher nachhaltig in Erinnerung bleibt. Diese Emotionalisierung kann durch das Ansprechen der verschiedenen Sinne erreicht werden.<sup>65</sup> Die Eventisierung etabliert sich nicht nur auf Publikumsmessen, sondern auch auf den Fachmessen.<sup>66</sup> Die Messeevents können auf verschiedene Art und Weise in den Messeauftritt integriert werden. Bei einigen Messen werden Events von den Messeveranstaltern angeboten. Hier können die Unternehmen die Konzeption dieser Events unterstützen und somit Teil des

---

<sup>59</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 81 f.

<sup>60</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 81.

<sup>61</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 82.

<sup>62</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 82.

<sup>63</sup> Vgl. Zanger (2003), S.1075.

<sup>64</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 17.

<sup>65</sup> Vgl. Zanger (2003), S. 1072.

<sup>66</sup> Vgl. Zanger (2003), S. 1072.

---

Events werden. Die andere Möglichkeit sind eigene Events, die das Unternehmen auf dem eigenen Messestand stattfinden lassen kann. Diese Events nennt man Side-events. Unternehmen können diese als zusätzliches Kommunikationsinstrument einsetzen, um so noch mehr Aufmerksamkeit auf ihren Messestand zu ziehen.<sup>67</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich die Messen dahingehend entwickeln den Kunden noch mehr Kommunikationspotenzial zu bieten. Dies entsteht durch die Eventisierung der Messeauftritte. Außerdem wird stark auf den ersten Eindruck des Messestandes geachtet, da dieser das Unternehmen repräsentiert und die Produkte erst im zweiten Moment wahrgenommen werden.<sup>68</sup> Nachdem die Entwicklung von Messen in diesem Abschnitt des Kapitels genauer erläutert wurde, werden in dem folgenden Abschnitt die Ziele einer Messe aufgezeigt.

---

<sup>67</sup> Vgl. Zanger (2003), S. 1072.

<sup>68</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 17.

### 3.3 Messeziele

Die Dauer einer Messe ist meist sehr kurz. Der Messeauftritt eines Unternehmens muss gut vorbereitet sein, um die kurze Zeit optimal nutzen zu können und die Besucher mit dem Messestand positiv ansprechen zu können.<sup>69</sup> Die allgemeinen Ziele einer Messe gibt es bereits so lange es Messen gibt. Sie besagen, dass Unternehmen Aufmerksamkeit erzeugen müssen, sich von den restlichen Ausstellern abheben sollten und vor allem den Besucher für sich gewinnen müssen.<sup>70</sup> Genauer dargestellt sind die Ziele einer Messeteilnahme in der folgenden Abbildung (Abbildung 2).

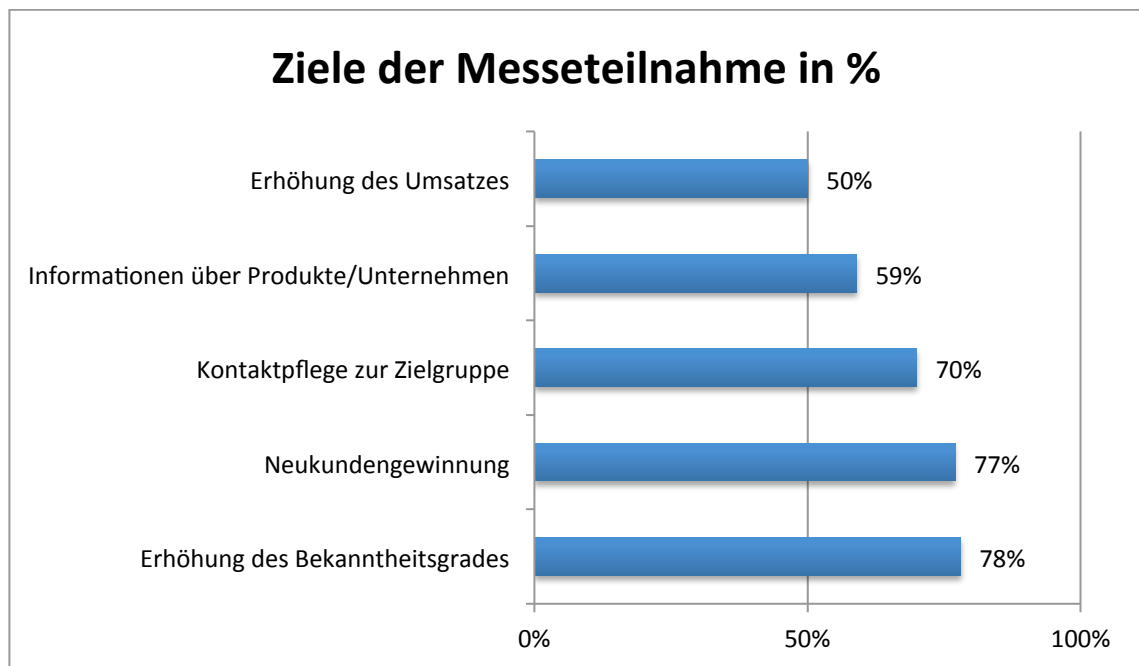


Abbildung 2: Ziele der Messeteilnahme (in Anlehnung an Zanger (2014) S.16).

Das größte Ziel für Unternehmen, die sich für eine Messebeteiligung entscheiden, ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades mit 78%. Fast genauso wichtig sind die Ziele der Neukundengewinnung mit 77% und die Kontaktpflege zur Zielgruppe mit 70%. Ebenso ist das Ziel die Besucher über Produkte des Unternehmens oder das Unternehmen selber zu informieren sehr wichtig. Es wird in dieser Abbildung mit 59% bewertet. Die Erhöhung des Umsatzes als Messeziel steht in dieser Abbildung an letzter Stelle, ist aber mit 50% trotzdem noch ein sehr wichtiges Ziel für die Unternehmen. Daraus kann man entnehmen, dass bei einer Messeteilnahme reine Verkaufszahlen

<sup>69</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller (2010), S.290.

<sup>70</sup> Vgl. Bremshey (2001), S.73.



wichtig sind. Von noch größerer Bedeutung ist allerdings die Kommunikation, wozu die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Neukundengewinnung und die Kontaktpflege zur Zielgruppe zählt. Es ist wichtig für die Unternehmen mit der Messteilnahme den Namen des Unternehmens und das Image positiv zu stärken.<sup>71</sup>

Diese Darstellung (Abbildung 2) zeigt, wie wichtig der Auftritt eines Unternehmens auf der Messe ist. Oberstes Ziel einer Messteilnahme ist es nicht, die Verkaufszahlen der Produkte zu erhöhen. Vielmehr will mit der Teilnahme an einer Messe erreicht werden, dass der Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigt und neue Kunden gewonnen werden, bzw. bestehende Kundebeziehungen gepflegt und verbessert werden um die Kundenbindung zu steigern. Dafür ist es wichtig, die Kunden oder Besucher der Messe zu informieren und zu motivieren. Außerdem ist die Unternehmenspräsentation dafür von großer Bedeutung.<sup>72</sup>

Zusätzlich zu den Zielen sollten auch die messespezifischen Funktionen einer Messe betrachtet werden. Je nachdem aus welcher Perspektive die Messe betrachtet wird, erfüllt sie verschiedene Funktionen. Plant ein Unternehmen einen Messeauftritt, sollte es versuchen die Messe auch aus Sicht der Gesellschaft oder des Messeveranstalters zu sehen. Bei der Gesellschaft handelt es sich um die Besucher der Messe. Dieses können sowohl Fachbesucher als auch das allgemeine Publikum sein. Der Messeveranstalter ist das Unternehmen oder der Zusammenschluss, der die jeweilige Messe initiiert. Weiß ein Unternehmen, welche Funktionen die Messe für die Besucher haben muss, so kann es die Planung des Messeauftrittes darauf aufbauen.<sup>73</sup> Aus der Sicht der Gesellschaft ist es vor allem wichtig, dass die Messe eine Innovationsfunktion hat. Das Publikum möchte darüber informiert werden, welche Produkte die Aussteller anbieten. Dazu gehört z.B. der technische Fortschritt. Dies ist für die Besucher besonders wichtig, da in vielen Branchen immer wieder neue Trends und neue technologische Möglichkeiten aufkommen. Somit ist es bedeutsam, dass die Unternehmen ihren potenziellen Kunden und Besuchern zeigen, inwieweit sie in den technologischen Fortschritt investieren. Außerdem ist die Informationsfunktion einer Messe für die Gesellschaft von großer Bedeutung. An dieser Stelle wird von den Unternehmen erwartet, dass sie die Besucher über ihre Produkte aufklären und ihnen genaue Informationen über das Unternehmen liefern. Die Besucher wollen informiert werden.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 16.

<sup>72</sup> Dinkel/Luppold/Schröer (2013), S. 138.

<sup>73</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 57.

<sup>74</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 58.

Aus Sicht der Messeaussteller, also der Unternehmen, steht die Informationsfunktion an vorderster Stelle. In diesem Fall, besteht die Funktion darin, den Besuchern möglichst viele Informationen über die Produkte und das Unternehmen mitzugeben. Die Unternehmen wollen informieren. Zusätzlich dazu ist für die Unternehmen eine gewisse Beeinflussungsfunktion wichtig. Damit soll erreicht werden, dass der Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigt und ein positiver Einfluss auf das Unternehmensimage stattfindet. Aus Unternehmenssicht bleibt eine gewisse Verkaufsfunktion der Messe nicht aus. Diese äußert sich nicht unbedingt durch den direkten Verkauf sondern mehr durch die Verkaufsvorbereitung. Die Kunden werden informiert und es soll ein Kontakt hergestellt werden, der dann später im Nachhinein der Messe zum Verkauf führt.<sup>75</sup>

Sowohl die Ziele als auch die Funktionen einer Messe sollten bei der Planung beachtet werden. Nur mit Hilfe dieser beiden Instrumente kann den Unternehmen ein erfolgreicher Messeauftritt gelingen.<sup>76</sup> Zu einem erfolgreichen Messeauftritt gehört zudem die Analyse der Zielgruppe. Dieser Themenbereich wird im nächsten Teil des Kapitels bearbeitet.

### 3.4 Zielgruppen und ihre Erwartungen

Nachdem im Abschnitt zuvor einige Informationen über die Ziele einer Messeteilnahme gegeben wurden, geht es nun um die Zielgruppen der Messen. Verschiedene Zielgruppen haben verschiedene Erwartungen. Dies soll im folgenden Abschnitt untersucht werden. Die Bestimmung einer Zielgruppe ist sehr wichtig für die weitere Planung eines Events oder einer Messe. Die Zielgruppe ergibt sich aus dem Ziel der Veranstaltung. Sobald die Zielgruppe genau bestimmt ist, können Entscheidungen in der Planung getroffen werden. Diese Entscheidungen können z.B. das Rahmenprogramm betreffen. Bei den Messen kann sich die Bestimmung der Zielgruppe auf die Gestaltung der Messeevents beziehen. Die Messeevents sollten die Zielgruppe ansprechen. Deswegen ist es für die Unternehmen ratsam, sich vor dem Messeauftritt zu überlegen, was sie mit der Messe erreichen möchten und welche Zielgruppe angesprochen werden soll.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 58.

<sup>76</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S.59.

<sup>77</sup> Vgl. Zanger (2003), S. 1078.

Um die Zielgruppen der Messen genauer zu betrachten ist es sinnvoll zunächst einmal zu klären, was genau eine Zielgruppe ausmacht und wodurch sie charakterisiert wird. Eine Zielgruppe ist eine vom Marketing bestimmte Gruppe von Marktteilnehmern. Diese Gruppe soll von einer Aktivität des Marketings angesprochen werden. Jede Veranstaltung hat ein bestimmtes Kommunikationsziel. Bei der Auswahl der Zielgruppe muss beachtet werden, dass diese dazu führen soll das vorgegebene Ziel zu erreichen. Im Bezug auf die Messen könnte eine Zielgruppe z.B. die Endverbraucher sein oder Geschäftskunden oder auch Journalisten.<sup>78</sup> Möchte man die Zielgruppe einer Messe bestimmen, muss man beachten was für eine Art von Messe vorliegt. Die verschiedenen Messearten wurden bereits in Kapitel 3.1 vorgestellt. Geht es nun also um eine Fachmesse, handelt es sich bei der Zielgruppe um Fachbesucher. Diese Information hilft einem dabei, die Zielgruppe weiter einzuzugrenzen.

Siekmeier (2010) sagte: „Es sind die Ziele (und meist nicht der Anlass!), die die Zielgruppe definieren.“<sup>79</sup> Damit möchte er ausdrücken, dass zuerst die Ziele der Messe teilnahme genauer definiert werden müssen, um anhand dieser erarbeiteten Informationen die Zielgruppe bestimmen zu können. Soll z.B. der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens erhöht werden ist es sinnvoll möglichst viele Neukunden als Zielgruppe zu haben, wie es auch auf der Abbildung dargestellt ist. Als Unterstützung dafür, sollte auch die Öffentlichkeit als Zielgruppe nicht außer Acht gelassen werden. Hat das Unternehmen in der Öffentlichkeit einen guten Ruf, kann es dazu führen, dass dies weitergetragen wird und immer mehr Menschen von dem Unternehmen erfahren.<sup>80</sup>

In der folgenden Abbildung (Abbildung 3) werden die Zielgruppen einer Messe dargestellt. Dabei werden verschiedene Zielgruppen betrachtet. Es gibt zum einen die Zielgruppe der Fachbesucher. Diese besuchen überwiegend die Fachmessen und werden auch als B2B-Zielgruppe bezeichnet. Unterschieden werden bei der B2B-Zielgruppe die Stammkunden und die Neukunden. Des Weiteren werden in dieser Darstellung die Kooperationspartner erwähnt. Dies können verschiedene Unternehmen bzw. deren Mitarbeiter sein, die mit dem ausstellenden Unternehmen zusammenarbeiten. Außerdem werden in der Abbildung die Besucher der Publikumsmessen beachtet. Dazu gehören die Konsumente, die B2C-Zielgruppe. Zu den Besuchern der Publikumsmessen

---

<sup>78</sup> Vgl. Meffert (2003), S. 1151.

<sup>79</sup> Siekmeier (2010), S. 21.

<sup>80</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S.21.

zählt auch die Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit als Zielgruppe setzt sich vor allem aus einer Vielzahl an Medienvertretern zusammen.<sup>81</sup>

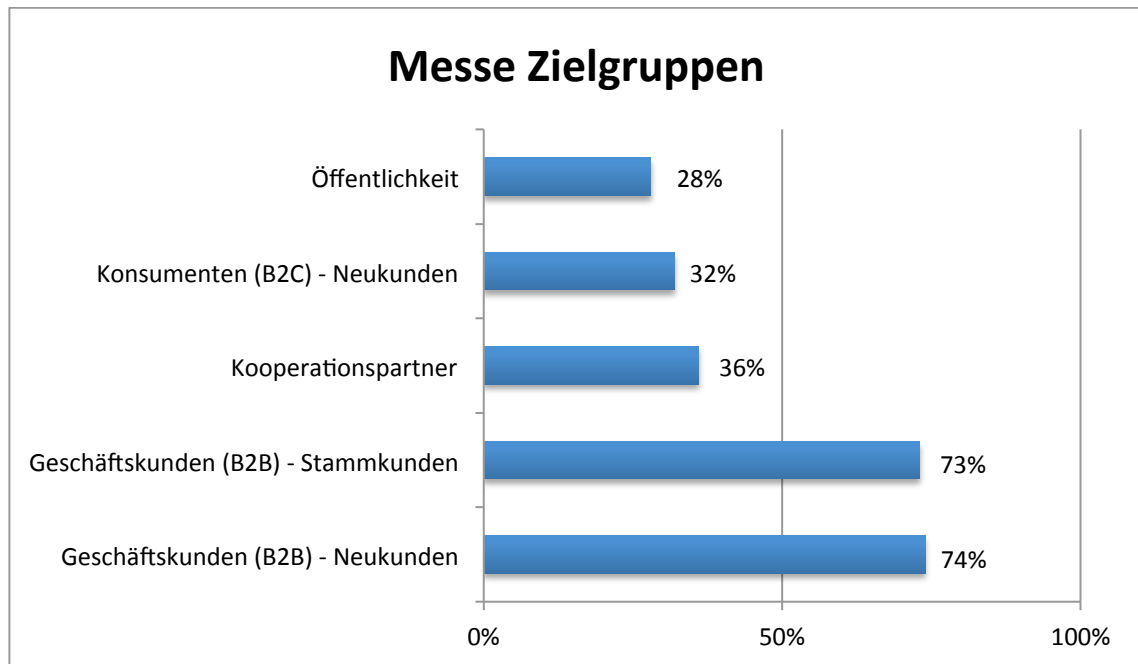


Abbildung 3: Messe-Zielgruppen (in Anlehnung an Zanger (2014) S.16).

Die Fachbesucher sind als Zielgruppe einer Messe sehr wichtig. Sowohl die Neukunden als auch die Stammkunden unterscheiden sich in der Relevanz als Zielgruppe kaum. Es ist wichtig die bestehenden Stammkunden als Zielgruppe zu sehen. Ein Unternehmen möchte diese weiter als Stammkunden behalten und muss deshalb die Kundenbeziehung zu ihnen gut pflegen. Außerdem ist es relevant, Neukunden als Zielgruppe zu beachten. Viele Unternehmen wachsen immer weiter und brauchen deshalb auch immer wieder neue Kunden. Außerdem müssen die Unternehmen immer damit rechnen, dass ihnen Stammkunden abspringen und diese über Neukunden kompensiert werden müssen, um den Umsatz stabil zu halten.<sup>82</sup> Zudem sind Kooperationspartner eine wichtige Zielgruppe. Sie helfen den Unternehmen dabei, breiter aufgestellt sein zu können. Kooperationspartner können den Unternehmen auf verschiedenen Ebenen behilflich sein. Es kann sich dabei von reinem Informationsaustausch bis hin zu Gemeinschaftsarbeiten um viele Hilfestellungen handeln. Jedoch haben sie alle gemeinsam, dass sie den Unternehmen dabei helfen erfolgreicher zu sein. Deswegen ist es von so großer Bedeutung die Kooperationspartner als Zielgruppe zu

<sup>81</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 16 f.

<sup>82</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 16 f.

beachten. Auch sie müssen über Produktneuheiten erfahren und es ist wichtig, dass sie eine gewisse Bindung zu der Marke haben.<sup>83</sup> Die Endkunden bzw. B2C-Zielgruppe und die Öffentlichkeit als Zielgruppen von Messen dienen dazu, das breite Publikum zu erreichen. Dies ist wichtig, da die Endverbraucher diejenigen sind, die letztendlich die Produkte des Unternehmens kaufen und nutzen.<sup>84</sup>

Die Erwartungen von Fachbesuchern und den Besuchern von Publikumsmessen sind sehr ähnlich. Beide Zielgruppen erwarten vor allem Informationen über Unternehmen und Produkte aus der Branche welcher die Messe zugeordnet ist. Für Fachbesucher sind genauere Gespräche mit den Mitarbeitern der Unternehmen und Vorbereitungen auf eventuelle Geschäftsabschlüsse besonders wichtig. Für die Besucher von Publikumsmessen geht es mehr um die reine Information. Sie wollen sehen, welche Unternehmen in der Branche präsent sind und wie diese sich dem aktuellen Fortschritt z.B. in der Technologie und aktuellen Trends anpassen.<sup>85</sup>

Messen bieten nicht nur eine reine Informationsplattform sondern auch eine besondere Art der Live-Kommunikation. Es besteht die Möglichkeit, mehrere Zielgruppen zugleich ansprechen zu können.<sup>86</sup> Damit ist gemeint, dass eine Messe zugleich Fachmesse und Publikumsmesse sein kann. Somit können die Unternehmen Personen aus der B2B-Zielgruppe und aus der B2C-Zielgruppe einladen bzw. als Besucher der Messe ansprechen. Die Messe kann entweder gleichzeitig für die beiden Zielgruppen geöffnet sein oder ein Teil der Messetage für die eine Zielgruppe und ein Teil der Messetage für die andere Zielgruppe. Beides ist für das Unternehmen eine gute Möglichkeit die Kommunikation mit beiden Zielgruppen möglich zu machen. Somit werden die Messen von den Unternehmen als Kommunikationsinstrumente genutzt.<sup>87</sup>

Die Zielgruppen sind ein wichtiges Instrument bei der Planung der Messen. Bei der weiteren Vorbereitung müssen auch einige Aspekte beachtet werden. Dazu zählt z.B. die Kommunikation. Auf diese wird im nächsten Abschnitt des Kapitels genauer eingegangen.

---

<sup>83</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 16 f.

<sup>84</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 16.

<sup>85</sup> Vgl. Meffert (2003), S. 1151.

<sup>86</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 16.

<sup>87</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 16 f.

### 3.5 Kommunikation

In den vorangegangenen Abschnitten des Kapitels wurden bereits einige Eigenschaften der Messen erläutert. Es ist nicht nur relevant über die Ziele einer Messeteilnahme oder die Zielgruppen informiert zu sein, sondern auch die Kommunikation ist ein sehr wichtiger Punkt der Messen. Zu der Kommunikation zählt sowohl, was in der Vorbereitung der Messe passiert als auch während der Messe auf dem Messestand. An dieser Stelle soll gezeigt werden, was in dem Bereich Kommunikation auf den Messen beachtet werden sollte.

Es gibt Veranstaltungen bei Unternehmen, die keine Rolle in den PR Strategien spielen. Dazu gehören z.B. interne Feiern. Bei anderen Events ist die Kommunikation wiederum sehr wichtig. Ein Beispiel dafür könnte eine Standorteröffnungen oder Produktpräsentation sein. Hierbei ist eine gute PR von sehr großer Bedeutung. Generell kann man sagen, dass je größer und aufwendiger ein Event ist, desto wichtiger ist die Kommunikation dafür. Das gleiche gilt für Messen, denn auch diese zählen zu der Kommunikationspolitik eines Unternehmens.<sup>88</sup>

Entscheidet sich das Unternehmen dafür, an einer Messe teilzunehmen, so muss alles dafür gut geplant werden. Zu der Planung des Messeauftrittes zählt, dass die Teilnahme vorher kommuniziert wird. Die Kunden sollten darüber informiert werden auf welchen Messen das Unternehmen präsent ist. Die Information der Messeteilnahme kann z.B. über eine Pressemitteilung verbreitet werden. Bei einer Messe werden die Pressemitteilungen der verschiedenen Aussteller über den Messeveranstalter an die Presse weitergegeben. Wichtig dabei ist, dass die Pressemitteilung möglichst Informationen über Neuheiten der Produkte enthält, die auf der Messe vorgestellt werden. Die reine Messeteilnahme ist keine Pressemitteilung wert.<sup>89</sup> Außerdem ist es wichtig für die Unternehmen, auch Pressemitarbeiter zu ihren Messeauftritten einzuladen, gerade wenn es eine Pressekonferenz mit Produktneuheiten gibt. Durch die Berichte von Pressemitarbeitern im Nachhinein kann eine positive PR für das Unternehmen entstehen. Bei der Kommunikationsarbeit von Messen sollte beachtet werden, dass die Betreuung von Medienvertretern während der Messe gewährleistet ist.<sup>90</sup> Wie bereits erwähnt, sollten Medienvertreter zum Messeauftritt eingeladen werden. Ist dieser Schritt getan, muss die Betreuung während der Messe sichergestellt sein. Dazu ist es empfehlenswert Ansprechpartner für die Pressemitarbeiter zu bestimmen. Diese stehen für alle Anfragen

---

<sup>88</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S. 81.

<sup>89</sup> Vgl. AUMA (2003), S. 76.

<sup>90</sup> Vgl. AUMA (2003), S. 79.

der Pressemitarbeiter bereit. Außerdem sollten Interviewpartner für die Messetage eingeladen werden. Hier empfiehlt es sich Personen aus verschiedenen Bereichen einzuladen. Es sollten sowohl Mitarbeiter aus den verschiedenen Produktparten für Interviews bereit stehen als auch Mitarbeiter aus der Geschäftsführung. So haben die Medienvertreter die Möglichkeit, verschiedenen Interviews zu führen um die entsprechenden Informationen für ihr Medium zu erhalten. Die Ansprechpartner für die Pressemitarbeiter können an dieser Stelle auch die Koordination zwischen Pressemitarbeiter und Interviewpartner übernehmen.<sup>91</sup> Im Nachgang der Messe sollten Pressemitarbeiter nicht außer Acht gelassen werden. Diese erhalten häufig noch einen Brief, worin ihnen für ihre Teilnahme an der Messe gedankt wird. Darin befinden sich zudem zusätzliche Informationen zu den neuen Produkten und Bildmaterial, welches sie in ihren Artikeln verwenden können.<sup>92</sup>

Auch die restlichen Mitarbeiter müssen gut ausgebildet und vorbereitet auf die Messe sein. Nur durch fachkundige und motivierte Mitarbeiter auf dem Messestand können erfolgreiche Gespräche mit den Besuchern entstehen. Diese Gespräche sind wichtig um neue Kontakte und damit auch neue potenzielle Kunden zu gewinnen.<sup>93</sup> Geeignetes Standpersonal sollte unter anderem aufgeschlossen und kontaktfreudig sein, ein sicheres Auftreten haben, Messeerfahrungen mitbringen und eine gewisse Belastbarkeit bieten, denn mehrere Messetage hintereinander können sehr anstrengend sein.<sup>94</sup>

Ein weiterer Punkt in der Kommunikation der Messen sind die neuen Medien. Diese werden immer wichtiger in der generellen Kommunikationsarbeit der Unternehmen. Auch im Bezug auf die Messen können Medien wie z.B. Facebook, Twitter oder Instagram gut eingesetzt werden. Die wenigsten Unternehmen nutzen diese jedoch im Bezug auf Messen. Es haben viele Unternehmen Accounts auf den genannten Seiten, jedoch werden diese mehr zur allgemeinen Kommunikation genutzt. Gerade die neuen Medien bieten eine gute Möglichkeit auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen und diese über Produktneuheiten zu informieren.<sup>95</sup>

Abschließend kann man sagen, dass es bei der Kommunikation von Messen verschiedene Aspekte zu beachten gibt. Diese Aspekte sind wichtig, damit eine gut Kommuni-

---

<sup>91</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S. 111.

<sup>92</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 79.

<sup>93</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 81.

<sup>94</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 82.

<sup>95</sup> Vgl. o.V. (2015), o.S.

kation vor, während und nach der Messe stattfinden kann.<sup>96</sup> Mit der Kommunikation wurden nun alle wichtigen Merkmale, Ziele und Bedingungen einer Messe erläutert. Um die Verbindung zu der Branche der Automobile herzustellen, befasst sich der letzte Abschnitt dieses Kapitels mit den Messen in der Automobilbranche.

### 3.6 Messen in der Automobilbranche

Nachdem das Feld der Messen genauer betrachtet und analysiert wurde, werden hier die Messen in der Automobilbranche in den Fokus dieser Arbeit gerückt. Dies ist hilfreich, um im weiteren Verlauf der Arbeit die Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten des Eventmarketings betrachten zu können.

In der Automobilbranche gibt es einige wichtige Messen die sowohl national als auch international stattfinden. Fast alle dieser Messen kehren regelmäßig wieder, einige jährlich und andere nur alle zwei Jahre. An dieser Stelle werden die als A-Messen bezeichneten Automobilmessen aufgeführt. Die A-Messen sind die fünf Messen, die weltweit am bedeutendsten für die Branche sind.<sup>97</sup> National gibt es z.B. die Internationale Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt. Diese findet alle zwei Jahre im September statt. Sie ist die größte Automobilmesse in Deutschland und somit von großer Bedeutung für die deutsche Automobilindustrie. Es stellen dort sowohl nationale als auch internationale Unternehmen aus der Automobilbranche aus.<sup>98</sup> Auch international gibt es einige Beispiele für große Automobilmessen, die ebenso für deutsche Hersteller von Bedeutung sind. Eine dieser Messen ist die North American Auto Show (NAIAS) in Detroit. Diese findet jedes Jahr im Januar statt und ist die größte Automobilmesse in den USA.<sup>99</sup> Im März jeden Jahres findet der Genfer Auto Salon in Genf statt.<sup>100</sup> Die Mondial de l'Automobile, die auch Paris Motor Show bezeichnet wird, ist eine Automobilmesse, die jedes Jahr im Oktober in Paris stattfindet. Es war die erste Automobilmesse, die von internationaler Bedeutung war. Als fünfte wichtige Messe gibt es die

---

<sup>96</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 76 ff.

<sup>97</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S. 1199.

<sup>98</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.

<sup>99</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.

<sup>100</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.



Tokyo Motor Show, die ebenfalls im Oktober stattfindet. Allerdings findet diese Messe teilweise jährlich und teilweise alle zwei Jahre statt.<sup>101</sup>

Der Aufbau einer Messe in der Automobilbranche ist meist so, dass sie in zwei Teile unterteilt wird. Die ersten beiden Tage sind die Pressetage. Hier können nur ausgewählte und eingeladene Journalisten sowie andere wichtige Persönlichkeiten der Branche, die von den Unternehmen eingeladen werden, die Messe besuchen. Innerhalb dieser Tage gibt es auf vielen Messeständen eine Pressekonferenz, meist in Form einer Bühnenpräsentation, bei der Neuigkeiten der Produkte vorgestellt werden. Darauf folgt der zweite Teil der Messe, wo der Besuch für alle Personen möglich ist. Im Prinzip handelt es sich bei solchen Messen um Branchenmessen, da es nur eine Branche betrifft. Die Abgrenzung ist aber insofern etwas schwierig, da die Besucher der Messe nicht nur Fachbesucher sind sondern auch das allgemeine Publikum die Messe besuchen kann. Allerdings werden Fachbesucher wie Stammkunden, Kooperationspartner o.ä. meist von den Unternehmen auf die Messe eingeladen und müssen somit keinen Eintritt bezahlen. Besucher, welche die Messe privat besuchen müssen sich eine Eintrittskarte kaufen.<sup>102</sup>

Anhand dieses Kapitels konnte ein Einblick in die verschiedenen Felder der Messewirtschaft gegeben werden. Es wurden die Messe Arten aufgezeigt und erklärt, die Entwicklung im Bereich der Messen dargestellt und die Messeziele analysiert. Außerdem wurden die Zielgruppen einer Messe genauer betrachtet und die Kommunikation im Bezug auf die Messen erläutert. Zum Ende des Kapitels wurde mit diesem Abschnitt zu der für diese Arbeit relevanten Branche, der Automobilbranche, hergestellt. Mit den in diesem und dem vorherigen Kapitel erarbeiteten Ergebnissen kann im nächsten Kapitel der Bezug zum Eventmarketing in der Automobilbranche hergestellt werden.

---

<sup>101</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.

<sup>102</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S. 1200.

## 4 Eventmarketing bei Automobilherstellern

Dieses Kapitel ist für die Beantwortung der Fragestellung von großer Bedeutung. Hier werden die aus den vorherigen Kapiteln erarbeiteten Erkenntnisse genutzt, um die Stellung der Messen im Eventmarketing zu analysieren. Dafür wird zunächst ein Blick auf das Eventmarketing bei Automobilherstellern geworfen, um zu verstehen was Eventmarketing in dieser Branche bedeutet. Anschließend werden einige generelle Instrumente des Eventmarketings aufgeführt. Im nächsten Schritt wird der Bezug zu den Messen hergestellt und auf die Verbindung zum Eventmarketing eingegangen

Eine lange Zeit bedeutete für viele Unternehmen Marketing, dass Transaktionsprozesse koordiniert und optimiert werden. Das Ziel des Marketings war es, die Verkaufszahlen zu erhöhen, möglichst viele Produkte zu verkaufen und die Kunden dazu zu bringen die eigenen Produkte immer wieder zu kaufen. Das Kernstück des Marketings war somit die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen aktiv zu unterstützen und zu versuchen diese weiter zu optimieren. Mit der Zeit kamen immer mehr austauschbare Produkte auf den Markt und für die Unternehmen wurden die Kunden und vor allem die Kundebeziehungen noch wichtiger. Nur über eine gute Kundenbeziehung kann eine gewisse Kundenbindung aufgebaut werden. Heutzutage stehen für die meisten Unternehmen die Kunden an erster Stelle. Mit Hilfe von Veranstaltungen versuchen die Unternehmen die Kunden immer wieder zu begeistern und eine gewisse Kundenbeziehung aufzubauen. So hat es sich entwickelt, dass das Eventmarketing eine immer stärkere Rolle in den Unternehmen spielt.<sup>103</sup>

Die Automobilbranche ist eine der ersten Branchen, die ein solch starkes Augenmerk auf die Events legte. Die Präsentationen der neuen Automodelle wurden bereits früh als große Veranstaltungen wahrgenommen und haben sich über die Jahre etabliert und immer weiterentwickelt. „Das Automobil ist nach wie vor eines der emotionalsten, ganz sicher aber eines der emotionalisierendsten Produkte der Welt.“<sup>104</sup> Damit soll aufgezeigt werden, was für ein wichtiges Produkt das Auto für die Menschen ist. Entscheidet sich eine Person dafür ein Auto zu kaufen, wird in diesem Bereich viel recherchiert und lange überlegt. Außerdem ist ein Auto auch eine sehr kostspielige Anschaffung. Bei dem Kauf eines Autos achten die Menschen stark auf die Identifikation mit der Marke und vor allem mit dem Modell. Es soll ihrem Geschmack entsprechen und die richtigen Werte verkörpern. Diese Entscheidungskriterien werden bestärkt

---

<sup>103</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 117f.

<sup>104</sup> Bremshey (2001), S. 61.

durch den Preis. Deswegen wird gesagt, dass ein Auto so eine stark emotionalisierende Wirkung auf die Menschen hat. So kommt es, dass das Eventmarketing gerade in der Automobilbranche eine sehr große Rolle spielt und Events in diesem Bereich immer wieder neue Maßstäbe setzten.<sup>105</sup> Wie genau das Eventmarketing bei Automobilherstellern aussieht, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

## 4.1 Grundlagen des Eventmarketings bei Automobilherstellern

Die Automobilindustrie wird unter Fachleuten auch als „Die Mutter aller Events“<sup>106</sup> bezeichnet. Das liegt daran, dass hier sehr große und aufwendige Events geplant werden. Die Grundlagen des Eventmarketings bei Automobilherstellern soll in diesem Kapitel erläutert werden.

Events sind ein wichtiger Teil des Marketing-Mixes bei Automobilherstellern.<sup>107</sup> Sie dienen den Unternehmen „dazu, einen adäquaten Auftritt zu gewährleisten.“<sup>108</sup> Die Ziele dieser Events beziehen sich vor allem auf die Produkte und die Marke an sich. Die Kunden oder Besucher des Events sollen sich durch die Erfahrung eines solchen Events verstärkt emotional an die Produkte binden. Außerdem soll die Attraktivität der Marke gesteigert und eine gewisse Begehrlichkeit im Bezug auf die Marke hervorgerufen werden. Nur Events bieten die Möglichkeit eine solche Vielschichtigkeit greifbar zu machen.<sup>109</sup>

Eine der großen Zielgruppe von Events in der Automobilbranche sind Medienvertreter und Händler.<sup>110</sup> Medienvertreter werden eingeladen, um im Nachhinein über das Event schreiben zu können. Je mehr sie durch das Event begeistert werden, desto positiver wird der Bericht für das Unternehmen. Dies ist sehr wichtig für das Image der Marke. Die Händler werden eingeladen, um sie durch das Event weiterhin von der Marke und den Produkten zu begeistern. Sowohl die Medienvertreter als auch die Händler werden häufig zu den Veranstaltungen der Premieren eingeladen. Dabei wird ihnen von den

---

<sup>105</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 61.

<sup>106</sup> Schäfer-Mehdi (2012), S.11.

<sup>107</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 70.

<sup>108</sup> Dr. Tonio Kröger zitiert in: Bremshey (2001), S. 70.

<sup>109</sup> Vgl. Dr. Tonio Kröger zitiert in: Bremshey (2001), S. 70.

<sup>110</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi (2012), S. 11.

Unternehmen sowohl der Flug als auch die Unterkunft gestellt.<sup>111</sup> Der Grund für diese Einladungen sind die Weltpremierer der neuen Automodelle. Bringt ein Automobilhersteller ein neues Modell oder die neue Version eines der bestehenden Modelle auf den Markt, wird dies zu einem großen Event. Es wird nicht einfach nur das neue Modell präsentiert, sondern ein großes Event mit einer Bühnenshow und vielen Highlights daraus gemacht.<sup>112</sup>

Die Events in der Automobilbranche werden immer wichtiger. Es geht nicht mehr nur darum, ein neues Modell zu präsentieren. Es werden jährlich von den verschiedenen Herstellern so viele Modelle auf den Markt gebracht, dass es für die Unternehmen noch wichtiger ist, die Marke und die Kraft dieser Marke zu präsentieren und für die Besucher erlebbar zu machen. Eine solche Präsentation kann nicht schriftlich überbracht werden sondern muss, um glaubwürdig zu wirken, persönlich mit allen Sinnen erlebt werden. Das bedeutet für das Eventmarketing, dass es eine klare Corporate Identity geben muss. Außerdem sollte die Information glaubwürdig und natürlich erlebnisfähig präsentiert werden. Die Schwierigkeit besteht vor allem darin, dies jedes Mal wieder zu schaffen. Die Besucher müssen bei jedem Event wieder überzeugt und motiviert werden.<sup>113</sup>

Ein weiteres Instrument des Eventmarketings von Automobilherstellern, was so in kaum einer anderen Branche zu finden ist, sind die Fahrveranstaltungen. Hierbei werden vor allem Medienvertreter zu Veranstaltungen eingeladen. Bei diesen Veranstaltungen geht es darum, ein oder zwei der neuen Automodelle fahren zu können. Teilweise geschieht dies bevor diese Modelle überhaupt auf dem Markt erhältlich sind. Der Gedanke dahinter ist, den Pressemitarbeitern die Möglichkeit zu geben, die Modelle genauer kennenzulernen, um die entsprechenden Artikel schreiben zu können. Diese Events ziehen sich meist über mehrere Wochen und in dieser Zeit reisen diverse Gruppen an und wieder ab.<sup>114</sup>

Es wurden nun verschiedene Instrumente des Eventmarketings bei Automobilherstellern dargestellt. Um im weiteren Verlauf des Kapitels die Messen im Vergleich zu anderen Marketing Instrumenten zu betrachten, ist es sinnvoll zunächst das Eventmarketing und seine Instrumente zu erläutern. Dies geschieht im folgenden Abschnitt.

---

<sup>111</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi (2012), S. 11.

<sup>112</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 65.

<sup>113</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 63f.

<sup>114</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi (2012), S. 11.

## 4.2 Instrumente des Eventmarketings

Nachdem ein genauerer Blick auf das Eventmarketing bei Automobilherstellern geworfen wurde, werden nun einige Instrumente des Eventmarketings erläutert. Die Messen werden in diesem Abschnitt noch nicht erwähnt, das zunächst nur die üblichen Instrumente des Eventmarketings betrachtet werden sollen. Damit kann dann im nächsten Kapitelabschnitt im Speziellen auf die Messen eingegangen und der Bezug dieser zum Eventmarketings hergestellt werden.

Im Kern besteht das Eventmarketing, wie der Name bereits verrät, aus Events bzw. Marketing-Events. Diese Events sollen als Kommunikationsinstrument dienen und richten sich jeweils auf eine bestimmte Zielgruppe oder auch auf eine bestimmte Szene. Sie werden von den Unternehmen selbst initiiert und sowohl die Planung als auch die Realisation und die Kontrolle sollten sich immer nach der Unternehmenskommunikation richten.<sup>115</sup>

Schäfer-Mehdi (2012) bezeichnet das Marketing-Event als „eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist“<sup>116</sup>. Das bedeutet es handelt sich um eine Veranstaltung, die ein bestimmtes Ziel hat. Dieses Ziel sollte möglichst mit der Veranstaltung erreicht werden. Bei der Planung eines Events im Rahmen des Eventmarketings gibt es also immer ein Ziel das man mit diesem Event erreichen möchte. Ein Beispiel dafür könnte sein, dass das Ziel die Neukundengewinnung ist. In diesem Fall würde das Eventmarketing ein Event organisieren und nicht Personen aus dem bestehenden Kundenstamm einladen, sondern versuchen neue potenzielle Kunden zu erreichen. Diese können aus der bestehenden Zielgruppe eines Unternehmens sein oder aus einer neu definierten. Viele Unternehmen versuchen heutzutage eine jüngere Zielgruppe für ihre Produkte begeistern zu können. Schafft man es, diese neuen Zielgruppen oder Personen dazu zu bringen das Event zu besuchen, hat man dort die Möglichkeit sie durch ein erfolgreiches Event von dem Produkt überzeugen zu können.

Ein weiteres gängiges Ziel eines Events ist die Kundenbindung. Hierbei will das Eventmarketing mit der Veranstaltung erreichen, dass Kunden die nur selten Produkte kaufen zu Stammkunden werden und sich noch mehr mit den Produkten verbinden. Sobald ein Kunde eine solch starke Verbindung zu dem Produkt hat, wird er auch anderen Menschen von seiner Begeisterung erzählen, was wiederum zu Neukunden

---

<sup>115</sup> Vgl. Dinkel/Luppold/Schröer (2013), S.70.

<sup>116</sup> Schäfer-Mehdi (2012), S.10.

führt. Diese Mundpropaganda ist für die Unternehmen von großer Bedeutung, um neue Kunden zu gewinnen. Bei einem Event für bestehende Kunden lädt man als einen gewissen Kundenstamm ein und versucht mit dem Event alle Sinne anzusprechen und sie somit zu emotionalisieren.<sup>117</sup>

Die bis jetzt genannten Events waren alle externe Events. Es gibt auch interne Events. Interne Events haben als Zielgruppe die Mitarbeiter eines Unternehmens. Das Ziel eines solchen Events kann es sein, dass sich die Mitarbeiter stärker mit dem Unternehmen identifizieren. Diese Identifizierung soll dazu führen, dass die Mitarbeiter noch mehr hinter den Produkten stehen und diese auch besser verkaufen können.<sup>118</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass alle Instrumente des Eventmarketings Events darstellen. Diese Events können sich stark unterscheiden durch ihre Zielgruppen und vor allem auch durch ihre Ziele, die eine wichtige Rolle bei der Konzeption der Events spielen.

### **4.3 Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten des Eventmarketings**

An dieser Stelle werden die Messen im Vergleich zu den anderen Instrumenten des Eventmarketings betrachtet. Einige Instrumente des Eventmarketings wurden bereits im vorherigen Abschnitt erläutert. Sie sind somit schon bekannt. Nun gilt es das Instrument Messen im Bezug auf das Eventmarketing genauer zu betrachten. Es soll erläutert werden, aus welchem Grund die Messe auch als Instrument des Eventmarketings gesehen werden muss.

Um den Vergleich der Messen zu anderen Instrumenten herstellen zu können, werden sie an dieser Stelle einmal in den Kontext des Marketing-Mixes gestellt. Der Marketing-Mix ist bereits aus Kapitel 2 bekannt. Besonders wird an dieser Stelle auf den Kommunikations-Mix im Rahmen des Marketings eingegangen, da dieser auch Instrumente des Eventmarketings beinhaltet und der Vergleich zwischen diesen und der Messe so besser hergestellt werden kann. Messen haben als Instrument des Marketing-Mix be-

---

<sup>117</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S.13.

<sup>118</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S.13.

reits eine hohe Bedeutung in den Unternehmen.<sup>119</sup> Der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft hat 2015 in einer Studie mit 500 deutschen Unternehmen nach der Wichtigkeit der Messen gefragt. Dabei kristallisierte sich heraus, dass für 81% dieser Unternehmen die Messebeteiligung als wichtig bis sehr wichtig gilt.<sup>120</sup> Dies zeigt, welche Bedeutung die Messen für ein Unternehmen haben. Wie hilfreich es für die Unternehmen sein kann, dieses enorm wichtige Instrument der Kommunikationspolitik mit einem weiteren bedeutsamen Instrument zu kombinieren, soll im Verlauf dieses Kapitels dargestellt werden.

Messen erscheinen im ersten Moment nicht dem Eventmarketing zugehörig, da sie keine Events in dem Sinne sind, wie die anderen Instrumente, die im vorherigen Teil beschrieben wurden. Die Messen selber werden nicht vom Unternehmen initiiert sondern von den Messeveranstaltern. Es liegt im Entscheidungsbereich des Unternehmens, ob und mit welcher Präsenz sich das Unternehmen auf der Messe präsentiert.<sup>121</sup> So kommt es, dass bei sehr vielen Unternehmen die Messeplanung und das Eventmarketing gesondert betrachtet und teilweise von verschiedenen Abteilungen bearbeitet werden. Viel wichtiger wäre es allerdings, diese Bereiche zu vereinen. Die Gründe dafür sollen in diesem Kapitel Abschnitt aufgezeigt werden.<sup>122</sup>

Der Marketing-Mix dient der Umsetzung von Marketing- bzw. Unternehmenszielen. Die Messen sind ein gutes Hilfsmittel bei der Erfüllung dieser Ziele. Ein Vorteil der Messen liegt darin, dass sie nicht durchgehend stattfinden. Sie finden in bestimmten Abständen statt, die meist mit den Innovationszyklen der Branche korrespondieren. Dabei stimmen die Unternehmen ihre Innovationszyklen meist auf die Abstände, in denen die Messen stattfinden ab. Messen bieten außerdem eine besondere Plattform um die Unternehmen und Produkte zu präsentieren. Diese Präsentation äußert sich vor allem durch den persönlichen und direkten Kontakt zu den Besuchern. In dieser Art und Weise kann eine solche Darstellung von keinem anderen Instrument der Kommunikation geboten werden. Ein weiterer Vorteil der Messen ist, dass dort die Produkte von den Besuchern selbst erfahren werden können. Die Besucher können sowohl die Produkte testen als auch direkte Informationen der Experten erhalten.<sup>123</sup> Einige Marketingziele könnten auch durch den Besuch bei den Kunden direkt erreicht werden. Dies ist allerdings nicht so effektiv, da in dem Falle die Produkte meist nicht getestet werden kön-

---

<sup>119</sup> Vgl. AUMA (2015), S. 18.

<sup>120</sup> Vgl. AUMA (2015), S. 18.

<sup>121</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 6.

<sup>122</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 59 f.

<sup>123</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 10.

nen, sondern nur die Möglichkeit besteht diese über Fotos zu begutachten. Außerdem werden die Tests bei diesen Außendiensten nicht von Experten der Produkte durchgeführt, sondern von reinen Verkaufsmitarbeitern. Die Messe bietet den Vorteil, dass dort immer Experten zu den jeweiligen Produkten vor Ort sind.<sup>124</sup>

Messen bieten die nicht nur die Möglichkeit für Gespräche zwischen den Besuchern und den Experten, sondern auch die Kontakte zu Stammkunden können gepflegt werden. Dies ist ein großer Vorteil für das Instrument Messen ist. Bei vielen anderen Instrumenten besteht die Chance einer solch intensiven Kommunikation mit dem Kunden nicht. Die ausstellenden Unternehmen haben die Möglichkeit, Kundenbeziehungen zu intensivieren, indem sie Gespräche mit den Kunden auf dem Messestand führen. Der Kunde soll dabei das Gefühl bekommen, dass das Unternehmen sich um ihn kümmert.<sup>125</sup>

Betrachtet man die aktuelle Marktsituation, bei der es sehr viele austauschbare Produkte mit immer kürzeren Produktlebenszyklen gibt und viele Märkte bereits gesättigt sind, so wird es für die Unternehmen zunehmend problematischer Wettbewerbsvorteile zu erlangen. An dieser Stelle rücken die Kunden stark in den Vordergrund. Denn nur eine hohe Kundenzufriedenheit kann auch zu einer hohen Kundenbindung führen. Die Kundenbindung ist wichtig für den Unternehmenserfolg. Hier kommt nun das Instrument Messe zum Einsatz. Keines der anderen Instrumente bietet eine solch starke Verbindung von Unternehmens- und Produktpräsentation mit dem direkten Kontakt zum Kunden zur selben Zeit. Damit verbindet die Messe viele Bereiche vom Marketing-Mix und hat somit einen klaren Vorteil gegenüber anderen Marketing Instrumenten.<sup>126</sup> Ein weiterer Vorteil der Messe im Vergleich zu anderen Marketing Instrumenten besteht in der hohen Kommunikationsdichte und guten Informationsqualität.<sup>127</sup> Die Informationsqualität wird dadurch geboten, dass eine der Hauptfunktionen einer Messe für das Unternehmen die Informationsfunktion ist. Somit legen die Unternehmen großen Wert darauf, dass die Informationen, die den Besuchern übermittelt werden von hoher Qualität sind.<sup>128</sup> Am Anfang einer Messe bzw. eines Kontaktes zwischen Aussteller und Besucher haben die Aussteller erst einmal die Funktion als Informationssender und die Besucher die Funktion als Informationsempfänger. Dies kann sich allerdings bei weiterer Kommunikation zwischen den beiden Parteien ändern und es kann ein Dialog ent-

---

<sup>124</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 11.

<sup>125</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 11.

<sup>126</sup> Vgl. Fuchs (2006), S. 4.

<sup>127</sup> Kirchgeorg/Springer/Brühe (2009), S.115 zitiert in Zanger (2014), S.41.

<sup>128</sup> Vgl. Kirchgeorg (2003), S. 58.



stehen, wo dann Informationen ausgetauscht werden.<sup>129</sup> Die Kommunikationsdichte einer Messe kann insofern gewährleistet werden als dass dort viele Unternehmen aus einer Branche präsent sind. So können die Besucher mit verschiedenen Wettbewerbern der Branche kommunizieren und sich auf Grund dieser Auswahl gegebenenfalls für einen dieser entscheiden.<sup>130</sup>

Die Stellung der Messen im Marketing-Mix der Unternehmen ist bereits recht gut und wird überwiegend als wichtig erachtet.<sup>131</sup> Bedeutend ist aber, dass die Messen mehr in das Eventmarketing einbezogen werden und mit diesem gemeinsam bzw. als Teil dessen betrachtet werden müssen.<sup>132</sup> Viele Unternehmen sehen die Messen bereits als wichtiges Instrument im Kommunikationsmix an.<sup>133</sup> Was meist fehlt, ist die Verbindung und die Integration in das Eventmarketing.<sup>134</sup> Die Verbindung sollte hergestellt werden, da die Messen insofern wichtig für Unternehmen sind als dass sie das Unternehmen repräsentieren. Der Messestand kann dazu beitragen, die Marke erlebbarer zu machen und sie auf dem Markt zu profilieren. Außerdem kann es dabei helfen, sich von den Wettbewerbern abzuheben, was bei der aktuellen Marktsituation von großem Vorteil ist.<sup>135</sup>

Auch wenn Events im Rahmen einer Messe stattfinden, sollten die Budgets von Messe und Event direkt kombiniert betrachtet und beides miteinander vereint werden. Fügt das Unternehmen Events erst im Nachhinein einem Messeauftritt hinzu, wirkt dies meist nicht harmonisch. Dies könnte dazu führen, dass die Events nicht den Effekt bringen, der bei der Projektierung vom Unternehmen erwartet wurde.<sup>136</sup>

Die in diesem Abschnitt erläuterten Funktion und Vorteile der Messen zeigen, dass diese ein sehr wichtiges Instrument des Kommunikations-Mixes von Unternehmen sind.<sup>137</sup> Ebenso sind die Events bzw. das Eventmarketing ein wichtiges Instrument.<sup>138</sup> Aufgrund der Wichtigkeit dieser beiden Instrumente, sollten Messen in das Eventmarketing integriert werden. Dabei sollte darauf geachtet werden dass die Messe- und Eventbudgets nicht getrennt betrachtet werden. In die Messeplanung sollten von An-

---

<sup>129</sup> Vgl. AUMA (2013), S.13.

<sup>130</sup> Kirchgeorg/Springer/Brühe (2009), S.115 zitiert in Zanger (2014), S.41.

<sup>131</sup> Vgl. AUMA (2012), S. 17 f.

<sup>132</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 73.

<sup>133</sup> Vgl. Ermer/Wiedmann/Kirchgeorg (2014), S.91.

<sup>134</sup> Vgl. Bremshey (2001), S.59f.

<sup>135</sup> Vgl. Kirchgeorg/Springer (2010) zitiert in Ermer/Kirchgeorg (2014), S. 41.

<sup>136</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 73.

<sup>137</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 13f.

<sup>138</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi (2012), S. 10.

fang an direkt die Events mit einbezogen werden. Messe Events sind sehr wichtig und dürfen auf keinen Fall erst nachträglich dazu geplant werden. Das wirkt sonst aufgesetzt und nicht harmonisch.<sup>139</sup> Um dies zu erreichen, sollte bei der Planung der Messe das methodische Vorgehen beachtet werden und sowohl die Planung vorab, der Ablauf während der Messe sowie die Nachbereitung strukturiert organisiert sein. Auf das methodische Vorgehen wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

## 4.4 Methodisches Vorgehen

Eine Messe besteht nicht nur aus den Messetagen selber. Sehr wichtig sind auch die Tage und Wochen davor. Es bedarf einer guten Vorbereitung des Messeauftrittes, damit vor Ort alles reibungslos klappt. Außerdem muss im Vorfeld der Messe der Auftritt gut kommuniziert werden, sodass die Zielgruppe über die Teilnahme des Unternehmens an der Messe informiert ist. Es sollte z.B. Werbung dafür gemacht werden, dass eine große Neuheit präsentiert wird oder ähnliches. Damit werden die Besucher neugierig gemacht, um sie dazu zu bringen den Stand des Unternehmens zu besuchen.<sup>140</sup>

Während der Messe sollten immer Ansprechpartner zu den Produkten und dem Unternehmen zur Verfügung stehen.<sup>141</sup> Es ist wichtig, dass die Besucher die Möglichkeit zu einem persönlichen Gespräch haben und auf alle Fragen eine Antwort bekommen, damit sie im Nachhinein das Unternehmen in guter und kompetenter Erinnerung behalten. Dieser positive Nachgedanke ist sehr wichtig für das Unternehmen, um neue Kunden zu gewinnen und die Kundenbindung zu stärken.<sup>142</sup>

Auch die Nachbereitung einer Messe ist zu beachten. Hier sollte analysiert werden, wie viele und was für Besucher auf dem Stand waren. Ebenso die anderen Messeteilnehmer, die Wettbewerber der Branche, sollten sich angeschaut werden. So können Informationen darüber gesammelt werden, welche Neuheiten die Konkurrenz präsentiert hat und womit sie auf sich aufmerksam gemacht hat. Die Art und Anzahl der Wettbewerber auf einer Messe hängt von der Art der Messe ab. Die Art der Messe ist außerdem ausschlaggebend für die Zielgruppe und den Markt der angesprochen werden soll. Es muss beachtet werden, dass man auf verschiedenen Messen auch verschie-

---

<sup>139</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 19.

<sup>140</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S.1200.

<sup>141</sup> Vgl. Siekmeier (2010), S.111.

<sup>142</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 82.

dene Zielgruppen erreicht. Wenn ein Unternehmen sich also auf einer amerikanischen Messe präsentiert, sollte es auch die entsprechenden Produkte auf dem Messestand präsentieren haben. Jeder Markt bevorzugt andere Produkte oder Produktparten des Unternehmens. Ein Beispiel dafür ist der amerikanische Automarkt. Hier werden deutlich mehr SUV Modelle nachgefragt als in Deutschland. Es sollte also auf einer amerikanischen Messe das Augenmerk auf diese Produktparte gelegt werden. Das kann sich in der Standkonzeption widerspiegeln.<sup>143</sup>

Sobald sich ein Unternehmen für die Teilnahme an einer Messe entscheidet, muss es „einige grundlegende betriebswirtschaftliche und unternehmerische Rahmenbedingungen ständig im Fokus halten“<sup>144</sup>. Häufig passiert es, dass sich Messen und andere below-the-line Maßnahmen im Unternehmen gegen above-the-line Maßnahmen durchsetzen müssen, vor allem was die Budgetvergabe betrifft. Ist die Zielsetzung unklar, so kann es auch zu einer ungenügenden Ergebniserreichung kommen. Es ist also wichtig, klare Ziele zu setzen, um diese auch erreichen zu können. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Messeauftritte eine gewisse positive Auswirkung auf das Markenimage und die Vertriebszahlen haben, damit sich die ökonomischen Aufwendungen dafür auch auszahlen.<sup>145</sup> Inwiefern sich die Vertriebszahlen durch den Messeauftritt steigern lassen, ist eher schwer zu messen. Einfacher ist es mit dem Markenimage. Hierbei kann z.B. auf die Resonanz der Journalisten geschaut werden. Schreiben die Journalisten positive Artikel über den Auftritt eines Unternehmens auf der Messe, ist das auch förderlich für ein positives Markenimage. Die Bevölkerung macht sich oft ein Bild über das Unternehmen, nachdem sie Artikel dieser Art gelesen hat.<sup>146</sup>

Dieses Kapitel zeigt, welche Möglichkeiten die Messen für die Unternehmen bieten. Außerdem wurde das Instrument Messen in Bezug zum Eventmarketing gesetzt um dabei aufzuzeigen, welchen Nutzen die Integration von Messen in das Eventmarketing für die Unternehmen hat. Bei der Erläuterung des Instrumentes Messen wurde ebenso auf das methodische Vorgehen bei den Messen eingegangen. Mit diesem Wissen wird im nächsten Kapitel die Aktualität der Branche aufgegriffen und einige Trends dargestellt. Es soll aufgezeigt werden, inwieweit diese auf den Messen umgesetzt bzw. präsentiert werden.

---

<sup>143</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S. 1207 f.

<sup>144</sup> Sommer (2014), S. 31f.

<sup>145</sup> Vgl. Sommer (2014), S.31f.

<sup>146</sup> Vgl. AUMA (2013), S. 79 f.

## 5 Das Instrument Messen zur Bearbeitung von Trends in der Automobilbranche

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit aktuellen Trends in der Automobilbranche. Die Automobilbranche ist eine Branche, die sich sehr stark entwickelt und in der es immer wieder technische Innovationen gibt.<sup>147</sup> Die Unternehmen der Automobilbranche versuchen immer bei diesem technischen Fortschritt mitzuhalten, um auf dem Markt bestehen zu können. Dabei ist es wichtig, dem privaten Kunden sowie den Geschäftskunden und auch der Öffentlichkeit zu zeigen, inwieweit das Unternehmen bei diesen Fortschritten mithält. Eine Messe ist eine gute Möglichkeit, um den aktuellen Stand zu präsentieren. Auch wenn es noch keine fertigen Produkte sind, so ist es doch von großer Bedeutung den Kunden zumindest zu zeigen, dass in die Forschung investiert wird. Bei Mercedes-Benz z.B. wurde bereits ein Forschungsmodell für ein selbstfahrendes Auto vorgestellt. Dies zeigt den Kunden, dass das Unternehmen in die Forschung investiert.<sup>148</sup>

Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf des Kapitels analysiert, inwieweit die Unternehmen ihren aktuellen Stand im Bezug auf die Trends auf Messen präsentieren. Bezogen wird die Untersuchung auf die im ersten Teil des Kapitels beschriebenen Trends der Branche.

### 5.1 E-Mobility/ Carsharing

Die meisten Autos werden heutzutage mit fossilen Brennstoffen angetrieben. Diese Ressourcen sind allerdings endlich und so ist es ratsam, sich bereits jetzt darüber Gedanken zu machen, wie man die Fahrzeuge in Zukunft antreiben soll. Auf diese Weise ist einer der beiden großen Trends in der Automobilbranche entstanden. Dieser Trend nennt sich E-Mobilität oder E-Mobility. Darunter versteht man elektrisch angetriebene Autos. Diese können entweder komplett mit Elektromobilität angetrieben werden oder eine Kombination aus Benzin- und Elektromotoren sein.<sup>149</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.

<sup>148</sup> Vgl. Geiger (2015), o.S.

<sup>149</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.

Das Szenario der Zukunft ist, dass die Autos nur noch elektrisch angetrieben werden. Dies kann sowohl mit Batterien als auch mit Solarzellen passieren, oder einer Kombination aus beidem. Die großen Unternehmen der Automobilbranche investieren sehr viel Geld in die Forschung dieser Mobilität.<sup>150</sup> Viele der großen Automobilhersteller haben bereits ein oder zwei Modelle von elektrisch angetriebenen Autos auf den Markt gebracht. Der Großteil der Modelle auf dem Markt hat allerdings noch den Benzinmotor.<sup>151</sup>

Ein zweites großes Thema, welches in der Automobilbranche aktuell ist, ist der enorm hohe CO<sub>2</sub> Ausstoß der Menschheit. Werden immer mehr Autos verkauft, so steigt auch der Ausstoß stark an. Da aber viele Menschen nicht auf ein Auto verzichten möchten und die öffentlichen Verkehrsmittel auch nicht immer eine Alternative sind, gilt es eine andere Möglichkeit zu finden. Diese Möglichkeit nennt sich Carsharing.

Carsharing ist das gemeinsame Nutzen von Autos innerhalb einer Stadt. Es gibt verschiedene Anbieter hierfür. Die meisten dieser Anbieter gehören zu einem der führenden Unternehmen der Automobilbranche. Zwei Beispiele für Carsharing Anbieter in Deutschland sind cartogo, welches zu der Daimler AG gehört und überwiegend mit dem Automodell smart repräsentiert ist, und DriveNow, welches zu BMW gehört. Carsharing funktioniert, indem man sich der Kunde bei einem der Anbieter anmeldet. Mit Karte und Zugangsdaten kann er sich dann Autos leihen, die überall in einer Stadt verteilt stehen. Es können mit dem Auto beliebige Strecken in der Stadt zurückgelegt und es kann überall im Geschäftsgebiet einfach wieder abgestellt werden. Dieses System bietet den Bewohnern der großen Städte die Möglichkeit, Autos zu nutzen, diese aber nicht kaufen zu müssen, verhältnismäßig wenig zu bezahlen und durch das Sharing der Autos einen deutlich kleineren ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.

<sup>151</sup> Vgl. Rees (2012), S. 1.

<sup>152</sup> Vgl. Groll (2010), o.S.

## 5.2 Umsetzung auf Messen

Die aktuellen Trends der Automobilbranche wurden bereits vorgestellt. Viele Unternehmen der Automobilbranche investieren in diese Trends. Die Frage ist aber wieweit, die Unternehmen ihre Fortschritte auch auf den Messen präsentieren. Es ist sehr wichtig die Fortschritte in den aktuellen Trends auch auf Messen zu kommunizieren, da die Kunden somit erfahren, wie sich die Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten und ob sie nicht nur an die momentane Situation denken, sondern auch wie es in Zukunft aussehen könnte und was dann besonders wichtig ist.<sup>153</sup>

Im Bereich der Elektroautos wird sehr viel auf den Messen kommuniziert. Die Hersteller, die bereits in diesem Bereich tätig sind, zeigen ihre Fortschritte auf den Messen. Auf einigen Messeständen können Kunden bereits Elektroautos begutachten. Auf anderen haben sie die Möglichkeit Informationen über die Funktion eines solchen Elektromotors zu erhalten. In diesem Bereich ist die Umsetzung auf Messen somit bereits vorhanden und die Unternehmen präsentieren immer wieder ihre aktuellen Fortschritte im Bezug auf diesen Trend. So präsentierte z.B. BMW bereits im Jahr 2013 sein erstes rein elektrisches Auto, welches serienmäßig produziert wird.<sup>154</sup> Auch die Daimler AG mit ihrer Marke Mercedes-Benz präsentierte kurz darauf ein elektrisch angetriebenes Automodell.<sup>155</sup>

Im Vergleich dazu sieht es bei dem zweiten großen Trend Carsharing in der Automobilbranche noch etwas anders aus. In diesem Bereich wird noch nicht so viel Kommunikation auf den Messen betrieben wie bei dem ersten Trend. Es konnten in diesem Bereich keine Nachweise darüber gefunden werden, dass die Unternehmen eigenen ihre Carsharing Anbieter auf den Messen präsentieren. Demnach wird davon ausgegangen, dass eine Präsentation dieser auf den Messen bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht aktiv geschehen ist.

Abschließend kann gesagt werden, dass es in der Automobilbranche verschiedene Trends gibt. Diese sind für die Unternehmen relevant. Die Unternehmen sollten den Kunden zeigen, welchen Fortschritt sie in den jeweiligen Bereichen machen und worin investiert wird. Dies zeigt den Kunden, dass die Unternehmen sich Gedanken über die Zukunft machen und auf kommende Trends vorbereitet sind.<sup>156</sup> Aus den in diesem und

---

<sup>153</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S. 1211 f.

<sup>154</sup> Vgl. Schade (2013), o.S.

<sup>155</sup> Vgl. Ruthe (2014), o.S.

<sup>156</sup> Vgl. Landwehr/Koers (2003), S. 1211 f.

den anderen Kapiteln erarbeiteten Ergebnissen werden im nächsten Kapitel einige Handlungsempfehlungen aufgestellt. Dabei werden verschiedene Aspekte der Arbeit aufgegriffen, bei denen noch Verbesserungsbedarf besteht.

## 6 Handlungsempfehlungen

An dieser Stelle der Arbeit sollen einige Handlungsempfehlungen aufgestellt werden. Nach den erarbeiteten Ergebnissen der einzelnen Kapitel, kann gesagt werden, dass bei vielen Unternehmen die Messe- und Eventbudgets getrennt betrachtet werden. Es wurde festgestellt, dass die Messen häufig nicht genug in das Eventmarketing integriert sind.<sup>157</sup> Auf diesen Erkenntnissen der Arbeit bauen die folgenden Handlungsempfehlungen auf.

Eine der Empfehlungen bezieht sich eben genau auf diese Einbindung der Messen in das Eventmarketing. Es wird den Unternehmen in der Automobilbranche empfohlen, darauf zu achten, dass die Messen eines der Hauptinstrumente des Eventmarketings sind. Auch wenn sie im ersten Moment nicht als Event erscheinen, da sie nicht wie ein Event im klassischen Sinne aufgebaut sind, sollten sie dennoch als Teil des Eventmarketings betrachtet werden. Eine Möglichkeit dies zu realisieren, besteht darin die Abteilung, die für das Eventmarketing in einem Unternehmen zuständig ist, mit der Abteilung, die für die Messen zuständig ist, zusammenzulegen. Die gesamte Abteilung könnte dann Eventmanagement oder Eventmarketing heißen und dazu würden sowohl Events verschiedener Art oder Weltpremierer und auch Messen gehören. Es ist wichtig, dass diese beiden Bereiche eng miteinander zusammenarbeiten. Auch die Messeevents könnten einfacher und effizienter der Messe hinzugefügt werden, wenn die Nähe innerhalb des Unternehmens bestünde.

Kapitel 3.2 hat gezeigt, dass die Eventisierung von Messen in der aktuellen Entwicklung von großer Bedeutung ist. Für Unternehmen ist es wichtig, dass sie ihren Messeauftritt mit Messeevents aufwerten.<sup>158</sup> Dies führt dazu, dass die Besucher emotionalisiert werden und sich noch mehr von den Messeständen bzw. den Unternehmen angesprochen fühlen. Eine Emotionalisierung führt zu einem nachhaltigen Eindruck.<sup>159</sup> Viele Unternehmen sollten verstärkt auf diese Entwicklung eingehen und sich noch mehr Gedanken über mögliche Messeevents machen. Diese Messeevents können Informationen, wie Produktneuheiten, für die Besucher enthalten. Es sollte aber darauf geachtet werden, dass diese auf eine unterhaltsame Art und Weise präsentiert werden. Eine Möglichkeit bestünde darin z.B. den Auftritt eines Künstlers in dieses Event zu integrieren.

---

<sup>157</sup> Vgl. Bremshey (2001), S. 59 f.

<sup>158</sup> Vgl. Zanger (2003), S. 1072.

<sup>159</sup> Vgl. Zanger (2014), S. 17.



Des Weiteren ist es zu empfehlen die Trends, vor allem Carsharing, noch mehr in die Messeauftritte der Unternehmen zu integrieren. Das Problem ist, dass einige Menschen noch nicht genau wissen, wie das System funktioniert oder, dass es überhaupt existiert.<sup>160</sup> Auf den Trend sollte noch mehr aufmerksam gemacht werden. Es ist von großer Bedeutung, dass das Unternehmen den Fortschritt in diesem Bereich kommuniziert. Auf einer Messe besteht die Möglichkeit, dass sich die Kunden nicht nur über die bereits bekannten Produkte der Unternehmen, wie die verschiedenen Automodelle, informieren, sondern auch über die verschiedenen Carsharing Anbieter. Es gäbe die Möglichkeit dieses Thema so in die Messe zu integrieren, dass es einen eigenen Bereich für das Thema Carsharing gibt. Hier können sich dann alle Anbieter präsentieren und der Besucher hätte den direkten Vergleich der verschiedenen Anbieter zu einem bestimmten Thema.

Generell wird den Unternehmen in der Automobilbranche empfohlen, dass sie sehr auf die Entwicklung im Bereich Messen achten. Es ist wichtig den Messeauftritt immer wieder den aktuellen Entwicklungen anzupassen. Außerdem wird den Unternehmen empfohlen ihre aktuellen Fortschritte in der Technik ebenso auf Messen zu kommunizieren wie auch verschiedene Trends der Automobilbranche. Dies zeigt den Besuchern, inwieweit die Unternehmen in die Forschung und somit auch in die Zukunft investieren.

Eine weitere Handlungsempfehlung betrifft den Bereich der neuen Medien. Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram können noch mehr in die Kommunikation der Messen einbezogen werden. Automobilhersteller könnten über Facebook noch besser live von der Messe berichten. Gerade, wenn ein neues Produkt vorgestellt wird, kann man hier die jüngere Generation über Facebook sehr gut darüber informieren. Die Automobilhersteller sollten somit darauf achten, dass die entsprechende Abteilung für Kommunikation über die Messeauftritte informiert ist und diese von den Experten für Social Media abgedeckt werden.

Diese Handlungsempfehlungen zeigen, dass es einige Möglichkeiten gibt, wie das Eventmarketing der Automobilhersteller weiter optimiert werden kann. Am wichtigsten ist es jedoch, dass die Unternehmen darauf achten, die Messen stärker in das Eventmarketing zu integrieren. So können die Messeauftritte weiter verbessert werden

---

<sup>160</sup> Vgl. Groll (2010), o.S.

## 7 Fazit/ Schlussbetrachtungen

Die Zielsetzung der Arbeit bestand darin, aufzuzeigen in welcher Art und Weise es für die Unternehmen in der Automobilbranche vorteilhaft ist das Instrument Messen in das Eventmarketing zu integrieren. Dabei wurde in der Einleitung darauf hingewiesen, wie wichtig Messen im Marketing-Mix von Unternehmen sind. Im Verlauf der Arbeit wurden dabei zunächst sowohl das Instrument Messen als auch das Eventmarketing näher beschrieben. Dies war ein wichtiger Schritt, um dem Leser der Arbeit eine gewisse theoretische Grundlage zu bieten, die beim weiteren Verständnis der Arbeit von großer Bedeutung war. Der Fokus dieser Arbeit lag in der Automobilbranche und den Instrumente des Eventmarketings in diesem Bereich, wo insbesondere im vierten Kapitel das Augenmerk drauf gelegt wurde. Außerdem wurde in diesem Kapitel der enorme Nutzen der Messen als Instrument der Kommunikation für die Unternehmen dargestellt.

Das Ziel dieser Arbeit, die Bedeutung von Messen in der Automobilbranche stärker darzustellen und den Nutzen einer Integration der Messen in das Eventmarketing aufzuzeigen wurde zum großen Teil erreicht. Kritisch zu betrachten ist es, dass die verschiedenen Branchen sehr ähnlich sind und eine Abgrenzung zur Automobilbranche daher schwer möglich ist. Außerdem bietet die Literatur wenig Informationen über das Eventmarketing bei Automobilherstellern im Speziellen. Es gibt sehr viele Bücher über das Eventmarketing im Allgemeinen. Jedoch über spezielle Branchen, und das Eventmarketing in diesen Branchen, Bücher zu finden, gestaltete sich als sehr schwierig. An dieser Stelle gäbe es die Möglichkeit für eine empirische Studie, die das Problem aufheben würde, dass es in der Literatur wenig spezielle Informationen gibt. Leider war es jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich eine Untersuchung in ausreichender Größe durchzuführen und wird deshalb empfohlen, wenn dieses Thema wissenschaftlich weiter beleuchtet wird. Es bleibt jedoch zu sagen, dass mit den vorhandenen Mitteln im Laufe dieser Arbeit eine Antwort auf die zu Anfang gestellte Fragestellung gegeben wurde.

## Literaturverzeichnis

### Buchquellen:

- Bremshey, P.; Domning, R. [2001]  
Eventmarketing – Die Marke als Inszenierung, Gabler, Wiesbaden, 2001.
- Dannhäuser, R. [2001]  
Eventkommunikation – Expertenerfahrung in Theorie, Recht und Praxis, Deutscher Sparkassen Verlag, Stuttgart, 2008.
- Dinkel, M.; Luppold, S.; Schröer, C. [2013]  
Handbuch Messe-, Kongress-, und Eventmanagement, Mannheim & Ravensburg, 2013.
- Dornscheidt, W. [2003]  
Strategische Kooperation mit Verbänden, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 597 – 608.
- Ermer, B.; Kirchgeorg, M. [2014]  
Brand Experience Messestand, in: Zanger, C. (Hrsg.) : Events und Messen – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2014, S. 41 – 60.
- Ermer, B.; Wiedmann, M.; Kirchgeorg, M. [2014]  
Wohlfühlatmosfera: Attraktivitätsfaktor für Publikumsmessen, in: Zanger, C. (Hrsg.) : Events und Messen – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2014, S. 89 – 108.
- Fuchs, N. [2006]  
Messen im Marketing-Mix – Faktoren für einen erfolgreichen Messeauftritt, Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2006.
- Gabler Wirtschaftslexikon [2014]  
Gabler Wirtschaftslexikon C-F, Springer Gabler, 18. Auflage, Wiesbaden, 2014.
- Holzbauer, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M.; [2010]  
Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer-Verlag, 4. Auflage, Wiesbaden, 2002.
- Kiel, H.; Bäuchl, R. [2014]  
Eventmanagement – Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, Vahlen, München, 2014.
- Landwehr, R.; Koers, M. [2003]  
Messemanagement in der Automobilindustrie, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 1197 – 1219.

Meffert, H. [2003]

Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 1147 – 1161.

Rodekamp, V. [2003]

Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 7 – 13.

Schäfer-Mehdi, S. [2012]

Eventmarketing – Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, Cornelsen, 4. Auflage, Berlin, 2012.

Siekmeier, S. [2010]

Professionelles Eventmanagement – Planen, Organisieren, Durchführen, BusinessVillage Verlag, Göttingen, 2015.

Sommer, R. [2014]

Unternehmen im medialen Wettbewerb versus Messe- und Eventplattformen, in: Zanger, C. (Hrsg.) : Events und Messen – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2014, S. 29 – 35.

Kirchgeorg, M. [2003]

Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 53 – 71.

Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. [2003]

Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Gabler, Wiesbaden, 2003.

Zanger, C. [2003]

Beurteilung des Erfolges von Messeevents, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 1071 – 1089.

Zanger, C. [2014]

Events und Messen – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014.

Zanger, C. [2014]

Messen und Events als Mittel integrierter Unternehmenskommunikation, in: Zanger, C. (Hrsg.) : Events und Messen – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2014, S. 15 – 24.

### **Internetquellen:**

Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) [o.A.]

AUMA Messelexikon – Fachmesse. Verfügbar unter: <http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx>, (20.05.2015).

- AUMA [2012]  
AUMA – Messen und Live Communication 2020, Berlin 2012. Verfügbar unter:  
<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Szenarioanalyse.pdf>, (16.06.2015).
- AUMA [2012]  
AUMA Messe Trend 2012, Verfügbar unter:  
[http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA\\_MesseTrend2012.pdf](http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2012.pdf), (14.06.2015).
- AUMA [2013]  
Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 1: Grundlagen, Verfügbar unter:  
<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/ErfolgreicheMessebeteiligungGrundlagen.pdf>, (17.06.2015).
- AUMA [2015]  
AUMA Messe Trend 2015, Verfügbar unter:  
[http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA\\_MesseTrend2015.pdf](http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2015.pdf), (16.06.2015).
- Geiger, T. [2015]  
Autobild – Neue Details zum Zukunfts-Benz, Verfügbar unter:  
<http://www.autobild.de/artikel/mercedes-f-015-vorstellung-5429797.html>,  
(23.06.2015).
- Groll, T. [2010]  
Zeit Online – So funktioniert das Auto teilen, Verfügbar unter:  
<http://www.zeit.de/auto/2010-06/faq-carsharing>, (23.06.2015).
- o.V. [2015]  
Adzine – Social Media Marketing – Automarken-Analyse, Verfügbar unter:  
<https://www.adzine.de/2015/02/automarken-analyse-audi-bmw-und-opel-sind-die-social-media-gewinner-social-media-marketing/>, (23.06.2015).
- o.V. [o.J.]  
Internationale Automobil Ausstellung, Verfügbar unter: <http://www.iaa.de>,  
(15.06.2015).
- o.V. [o.J.]  
North American Auto Show, Verfügbar unter: <http://www.naias.com>,  
(22.06.2015).
- o.V. [o.J.]  
Geneva International Auto Show, Verfügbar unter: <http://www.salon-auto.ch/de/>,  
(22.06.2015).
- o.V. [o.J.]  
Paris Mondial de l'Automobile, Verfügbar unter: <http://www.mondial-automobile.com/visiteurs/>, (22.06.2015).
- o.V. [o.J.]  
Tokyo Motor Show, Verfügbar unter: <http://www.tokyo-motorshow.com/en/>,  
(23.06.2015).

o.V. [o.J.]

semcon – 5 Trends verändern die Automobilindustrie, Verfügbar unter: <http://www.semcon.com/de/Referenzen/Future-by-Semcon-Magazine/5-trends-die-die-Automobilindustrie-verandern/5-trends-verandern-die-Automobilindustrie/>, (22.06.2015).

Kiefer, T. [2010]

Handelsblatt; Warum Messen beim Marketing wirken, Verfügbar unter: , (17.06.2015).

Rees, J. [2012]

Zeit Online- Verbrennungsmotor hat noch lange Zukunft, Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/auto/2012-10/elektroauto-prognose>, (23.06.2015).

Ruthe, R. [2014]

Tagesspiegel – Die B-Klasse Electric Drive ist ein Leisetreter, Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/mobil/alternative-antriebe/vorstellung-mercedes-b-klasse-electric-drive-die-b-klasse-electric-drive-ist-ein-leisetreter/11030612.html>, (23.06.2015).

Schade, M. [2013]

Autobild – Weltpremiere für den BMW i3, Verfügbar unter: <http://www.autobild.de/artikel/bmw-i3-vorstellung-4294128.html>, (23.06.2015).

## 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

Vorname Nachname