

Sebastian Kerstan

Entwicklung einer strategischen
Eventmarketingkonzeption auf Basis einer
Kunden- und Vertriebspartneranalyse am
Beispiel des Unternehmensbereiches
Machinery der VR-LEASING AG

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Entwicklung einer strategischen
Eventmarketingkonzeption auf Basis einer
Kunden- und Vertriebspartneranalyse
am Beispiel des Unternehmensbereiches Machinery
der VR-LEASING AG**

Diplomarbeit

vorgelegt an der

**Fachrichtung Dienstleistungsmarketing
Berufsakademie Mannheim**

Eingereicht von:
Sebastian Kerstan

Tag der Arbeit: 23. Januar 2007

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	VI
1. Einführung in die Arbeit	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.1.1 Betrachtung des Marktes	1
1.1.2 Die Bedeutung der Kundenorientierung hinsichtlich des Unternehmenserfolges.....	2
1.1.3 Herausforderungen und Anforderungen an ein erfolgreiches Geschäftsbeziehungsmanagement	3
1.1.4 Eventmarketing als Kommunikationsmaßnahme zum Aufbau eines Beziehungsmanagements.....	4
1.2 Zielsetzung.....	5
1.2.1 Kunden- und Vertriebspartnerbindung durch Events	5
1.2.2 Die Rolle des Unternehmensbereiches Machinery der VR-LEASING AG.....	5
1.2.3 Segmentierung der Kunden und Vertriebspartner nach Emotionen, Einstellungen und Bedürfnissen	6
1.3 Gang der Untersuchung	6
1.3.1 Quantitative Befragungsmethoden.....	6
1.3.2 Durchführung der Untersuchung.....	9

2. Theoretische Grundlagen	11
2.1 Grundlagen des Beziehungsmanagements	11
2.1.1 Bedeutung des Kunden	11
2.1.2 Kundenbeziehungslebenszyklus.....	12
2.1.3 Bindungsinstrumente von Geschäftsbeziehungen.....	13
2.1.4 Angewandte Bindungsinstrumente des Unternehmensbereiches Machinery der VR-LEASING AG	15
2.1.5 Marketing des Beziehungsmanagements	16
2.2 Grundlagen quantitativer Befragungsmethoden	18
2.2.1 Gütekriterien quantitativer Befragungen.....	18
2.2.1.1 Reliabilität	18
2.2.1.2 Validität	18
2.2.1.3 Objektivität	19
2.2.2 Der standardisierte Fragebogen	20
2.2.2.1 Aufbau der Vorgehensweise	20
2.2.2.2 Instruktion	22
2.2.2.3 Das Fragenformat und die Fragen.....	23
2.2.2.4 Ausgewählte Probleme schriftlicher Befragungen	25
2.2.2.4.1 Tendenz zur Mitte	25
2.2.2.4.2 Soziale Erwünschtheit.....	25
2.2.2.4.3 Ja-Sage-Tendenz.....	25

2.3	Grundlagen des Eventmarketing	26
2.3.1	Begriff und Erscheinungsformen.....	26
2.3.2	Der Planungsprozess des Eventmarketing	28
2.3.2.1	Aufbau	28
2.3.2.2	Situationsanalyse.....	29
2.3.2.3	Festlegung der Ziele	30
2.3.2.4	Zielgruppenplanung	30
2.3.2.5	Festlegung der Strategie.....	31
2.3.2.6	Budgetierung	33
2.3.2.7	Maßnahmenplanung	34
2.3.2.8.	Erfolgskontrolle	35
2.3.2.9	Integration in den Kommunikationsmix	36
3.	Durchführung und Ergebnisse der Untersuchung	36
3.1	Aufbau des Fragebogens	36
3.1.1	Fragebogen-Layout.....	36
3.1.1.1	Instruktion	36
3.1.1.2	Gliederung in Lifestylekategorien.....	37
3.1.1.3	Das Fragenformat und die Fragen.....	37
3.1.2	Gewährleistung von Objektivität, Validität und Reliabilität	39
3.2	Die Kommunikation mit den Kunden und Vertriebspartnern.....	40
3.2.1	Vorbereitung und Durchführung der Befragung	40

3.2.2	Angewandte Möglichkeiten zur Steigerung der Response und deren Durchführung	41
3.2.2.1	Briefkopf.....	41
3.2.2.2	Verlosung.....	41
3.2.2.3	Die elektronische Nachfassaktion durch E-Mails	42
3.2.2.4	Die telefonische Nachfassaktion.....	43
3.3	Darstellung der Ergebnisse des Fragebogens	43
3.3.1	Fragebogenresponse.....	43
3.3.2	Auswertung der Lifestylekategorien	47
3.3.2.1	Reiseverhalten	47
3.3.2.2	Freizeitverhalten	48
3.3.2.3	Emotion.....	49
3.3.2.4	Genuss	53
3.3.2.5	Demographie	55
3.3.2.6	Kognition.....	58

4. Praktische Umsetzung der Befragungsergebnisse in Form einer strategischen Eventkonzeption 62

4.1	Neusegmentierung der Vertriebspartner und Kunden nach ausgewählten Emotionen, Einstellungen und Bedürfnissen.....	62
4.2	Entwicklung der Eventmarketingkonzeption anhand der neu definierten Zielgruppe.....	63
4.2.1	Ziele	63
4.2.2	Zielgruppen als Ergebnis der Fragebogenauswertung	64

4.2.3	Strategie des angewendeten Eventmarketing	65
4.2.4	Budgetierung	67
4.2.5	Maßnahmenplanung des Events	68
4.2.6	Kontrollmöglichkeiten des Unternehmensbereiches	74
4.2.7	Die Integration in den Kommunikationsmix des Unternehmensbereiches Machinery der VR-LEASING AG	74
5.	Ausblick.....	75
	Anhangsverzeichnis.....	78
	Literaturverzeichnis.....	97

Abbildungsverzeichnis

Nummer	Abbildungsbezeichnung	Seite
Abbildung 1:	Die neue Kundenklassifikation für Partnership des Unternehmensbereiches Machinery	8
Abbildung 2:	Befragungsanteile der Kunden und Vertriebspartner in Anlehnung an Pareto.....	9
Abbildung 3:	Schaubild zu Gang und Durchführung der strategischen Eventmarketingkonzeption dieser Arbeit	10
Abbildung 4:	Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus	13
Abbildung 5:	Von der Stichprobe zum Bericht.....	20
Abbildung 6:	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	21
Abbildung 7:	Typologisierung des Eventmarketing	28
Abbildung 8:	Planungsprozess des Eventmarketing	29
Abbildung 9:	Elemente einer Strategie des Eventmarketing	32
Abbildung 10:	Strategische Ausrichtungen des Eventmarketing	33
Abbildung 11:	Ebenen der Eventplanung.....	35
Abbildung 12:	Fragebogenresponse	44
Abbildung 13:	Gegenüberstellung der befragten Wirtschaftspartner und deren Antwortverhalten in Anlehnung an PARETO.....	45
Abbildung 14:	Wahl der Responsemöglichkeit.....	46
Abbildung 15:	Reisepräferenzen Europas.....	48
Abbildung 16:	Bevorzugte Musikgenres.....	49
Abbildung 17:	Antworten aus der Kategorie Fußball.....	51

VII

Abbildung 18: Antworten aus der Kategorie Eishockey.....	51
Abbildung 19: Antworten aus der Kategorie Eishockey.....	52
Abbildung 20: Antworten aus der Kategorie Diverse.....	52
Abbildung 21: Die bevorzugten Küchen der Kunden und Vertriebspartner ...	53
Abbildung 22: Raucher oder Nichtraucher	54
Abbildung 23: Die beliebteste Rauchvariante	55
Abbildung 24: Altersstruktur der Befragungsteilnehmer	56
Abbildung 25: Familienstand der Befragungsteilnehmer.....	57
Abbildung 26: Teilnahme der Familie an Firmenveranstaltungen	58
Abbildung 27: Reaktionen auf Un-/Zufriedenheit	59
Abbildung 28: Zufriedenheitsanalyse der Kunden- und Vertriebspartner	61
Abbildung 29: Vorlaufpostkarte 1	71
Abbildung 30: Vorlaufpostkarte 2	71

1. Einführung in die Arbeit

„Unternehmen wollen immer mehr über ihre Zielgruppe wissen, um die eingesetzten Werbebudgets besonders gut auszuschöpfen. Im Gegensatz zu den früher üblichen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Einkommen sind heute Lifestyle-Typologien gefragt.“¹

1.1 Problemstellung

1.1.1 Betrachtung des Marktes

Die Konjunktur in Deutschland hat 2006 einen Aufschwung erfahren. Selbst hohe Ölpreise, die Nahostkrise und die kommende Mehrwertsteuererhöhung können den Optimismus kaum dämpfen. Dieser Konjunkturaufschwung wird nach Einschätzung des Ifo Instituts auch 2007 fortbestehen.² So wird für 2006 ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von 2,3% und in 2007 von 1,4% prognostiziert.³ Zusätzlich werden sich diese Entwicklungen auf den Arbeitsmarkt auswirken.⁴ Dennoch zeichnen sich Tendenzen in national und international agierenden Unternehmen ab, die mit diesen Marktbedingungen nicht einhergehen. So werden in allen Segmenten der Wirtschaft, wie beispielsweise bei den deutschen Global Playern Siemens, der Telekom oder DaimlerChrysler, gegenläufig zur positiven Entwicklung der Konjunktur und des Arbeitsmarktes, Einsparungen und Kostenminimierungen als strategische Ziele verfolgt.⁵ „Die Beschäftigten sollen die Zeche zahlen“⁶, damit Wettbewerbsfähigkeit trotz weltweiter Umbrüche der Branchen und rasanter technologischer Entwicklungen gewährleistet werden kann.⁷ Zudem gelangen die Ausgaben, die in direktem Zusammenhang mit dem Kunden stehen, immer weiter in den Fokus der Kostensenkungsmaßnahmen. Individuelle Selektion der Kunden und zielgruppenspezifische Segmentierung dominieren am Stärksten die Budgetplanungen der Unternehmen, um kalkulierte und eingesetzte Werbebudgets besonders effektiv auszuschöpfen und somit Wettbewerbsvorteile zu

¹ Dietzel, K., 54. Jahrgang Ausgabe 10/06, Seite 30.

² Vgl. FOCUS Online, 2006, aufgerufen am 05.12.2006.

³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute e.V., 2006, S.22.

⁴ Vgl. FOCUS Online, 2006, aufgerufen am 05.12.2006.

⁵ Vgl. Schlöpker, J., 10.11.2006.

⁶ Vgl. Lessmann, P., 02.11.2005.

⁷ Vgl. ebd., 02.11.2005.