

## **Roman Tobollik**

Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen/internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen Eventlocation in Dresden am Beispiel "Objekt Demnitz"

## **Bachelorarbeit**

# 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](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



Roman Tobollik

**Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen /  
internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen  
Eventlocation in Dresden am Beispiel Objekt Demnitz**

eingereicht als

**BACHELORARBEIT**

an der

**HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)**

---

**UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

**Fachbereich Medien**

**Mittweida, 2006**

Abgabetermin: 28. September 2006

## **Bibliographische Beschreibung**

Tobollik, Roman:

Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen und internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen Eventlocation am Beispiel Objekt Demnitz in Dresden. -2006.-

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2006

## **Referat**

Ziel der Bachelorarbeit war es, eine Marketingkonzeption zur nationalen und internationalen Vermarktung einer neuen Eventlocation in Dresden zu erarbeiten. Nach einer Umfeldanalyse über den Standort, folgt eine Wettbewerberanalyse über vorhandene Event- und Tagungslocations in Dresden. Nach der Darstellung der Zielgruppendefinition folgt eine ausführliche Vorstellung der neuen Eventlocation und des Objektes Demnitz. Danach wird die Marketingkonzeption mit den Inhalten Imageentwicklung, Festlegung des Marketingmix, Kooperation mit anderen Unternehmen/Agenturen und Marketingkontrolle erarbeitet und dargestellt.

## Gliederung

<b>GLIEDERUNG</b> .....	<b>I</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>IV</b>

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES MARKETING / EVENTMARKETING</b> .....	<b>3</b>
2.1 WAS IST MARKETING? – BEGRIFFSDEFINITION .....	3
2.2 MARKETINGKONZEPTION .....	4
2.2.1 Marketingziele .....	5
2.2.2 Marketingstrategie .....	7
2.2.3 Marketinginstrumente.....	8
2.2.3.1 Produktpolitik.....	9
2.2.3.2 Kommunikationspolitik.....	10
2.2.3.3 Distributions-/Vertriebspolitik .....	11
2.2.3.4 Preispolitik .....	12
2.2.4 Marketingmix der Marketinginstrumente .....	14
2.3 MARKTSEGMENTIERUNG .....	14
2.4 ZUSAMMENFASSUNG .....	15
<b>3 ANALYSE UND PERSPEKTIVEN VORHANDENER EVENT- UND TAGUNGSLOCATION IN DRESDEN</b> .....	<b>17</b>
3.1 EXTERNE UMFELDDANALYSE .....	17
3.1.1 Standort Dresden.....	17
3.1.2 Geographie.....	18
3.1.3 Wirtschaftliche Entwicklung.....	19
3.1.4 Kulturelles Angebot.....	21
3.1.5 Tourismusentwicklung.....	22
3.1.6 Entwicklung Tagungs- und Kongressgeschäft.....	27
3.1.7 Zusammenfassung.....	31
3.2 WETTBEWERBERANALYSE.....	33
3.2.1 Ziel der Wettbewerberanalyse.....	34
3.2.2 Auswertung der Wettbewerberanalyse.....	35
3.2.3 Zusammenfassung der Wettbewerberanalyse.....	47
<b>4 ÜBERBLICK ÜBER DAS OBJEKT DEMNITZ</b> .....	<b>48</b>
4.1 VORSTELLUNG.....	48
4.1.1 Geschichte .....	48
4.1.2 Geographische Lage.....	49
4.1.3 Immobilie.....	50
4.2 BAUVORHABEN UND SANIERUNG .....	50
4.3 VORSTELLUNG DES BALLSAALS .....	54
4.4 INTERNE UMFELD-ANALYSE .....	54
4.4.1 Charakteristik und Leistungsumfang des Objektes.....	54
4.4.2 Stärken und Schwächen.....	55
<b>5 ZIELGRUPPENANALYSE UND ZIELGRUPPENDEFINITION</b> .....	<b>57</b>
5.1 ZIELGRUPPENPLANUNG .....	57
5.2 SEGMENTIERUNG DER ZIELGRUPPE .....	58
5.3 ZIELGRUPPENSTRUKTUR.....	59
5.4 WEITERE ZIELGRUPPEN .....	61
5.5 ZUSAMMENFASSUNG .....	62

<b>6</b>	<b>VERMARKTUNG EVENTLOCATION UND OBJEKT DEMNITZ.....</b>	<b>63</b>
6.1	ZIELSETZUNG .....	63
6.2	IMAGEENTWICKLUNG DEMNITZ.....	64
6.2.1	<i>Positionierung im Preissegment</i> .....	64
6.2.2	<i>Nutzungsstruktur</i> .....	64
6.2.3	<i>Personalstruktur</i> .....	66
6.2.4	<i>Corporate Design</i> .....	66
6.2.4.1	Geschäftsausstattung .....	68
6.2.4.2	Fotoshooting.....	68
6.2.4.3	Werbematerial .....	68
6.2.4.4	Powerpointpräsentation.....	69
6.2.4.5	Wegeleitsystem .....	69
6.3	FESTLEGUNG DES MARKETINGMIX .....	69
6.3.1	<i>Produktpolitik</i> .....	69
6.3.1.1	Eventplanung mit Betriebszeiten.....	70
6.3.1.2	Eventarten .....	72
6.3.1.3	Kapazitäten.....	73
6.3.1.4	Vermietung.....	73
6.3.2	<i>Kommunikationspolitik</i> .....	74
6.3.2.1	Werbung.....	74
6.3.2.1.1	Werbung allgemein .....	74
6.3.2.1.2	Werbemedien .....	76
6.3.2.2	Verkaufsförderung .....	82
6.3.2.3	Messeauftritt.....	83
6.3.2.4	Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations (PR) .....	84
6.3.2.4.1	PR allgemein .....	84
6.3.2.4.2	Pressearbeit.....	86
6.4	KOOPERATION MIT ANDEREN UNTERNEHMEN / AGENTUREN .....	87
6.5	MARKETINGKONTROLLE.....	88
6.6	ZUSAMMENFASSUNG .....	90
<b>7</b>	<b>FAZIT .....</b>	<b>92</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>94</b>
	<b>ANLAGE.....</b>	<b>95</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>97</b>
	<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>98</b>

**Abbildungsverzeichnis**

ABBILDUNG 2-1: ANALYSESCHEMA .....	5
ABBILDUNG 2-2: MARKTFELDSTRATEGIEN .....	7
ABBILDUNG 3-1: DEUTSCHLANDKARTE .....	19
ABBILDUNG 3-2: HOTELSTRUKTUR 2005 NACH KATEGORIEN .....	23
ABBILDUNG 3-3: TOURISMUSSTRUKTUR 2005 .....	26
ABBILDUNG 3-4: EINORDNUNG DER TAGUNGEN UND KONGRESSE NACH BEREICHEN .....	29
ABBILDUNG 3-5: ENTFERNUNG DER WETTBEWERBER ZUM ZENTRUM, EIGENE DARSTELLUNG .....	36
ABBILDUNG 3-6: POSITIONIERUNG DER WETTBEWERBER IM PREISSEGMENT PROZENTUAL, EIGENE DARSTELLUNG .....	37
ABBILDUNG 3-7: ZIELGRUPPEN DER WETTBEWERBER PROZENTUAL, EIGENE DARSTELLUNG.....	38
ABBILDUNG 3-8: ANGEBOTENE VERANSTALTUNGSARTEN DER WETTBEWERBER, EIGENE DARSTELLUNG.....	39
ABBILDUNG 3-9: KAPAZITÄTEN DER WETTBEWERBER BEZOGEN AUF DIE BESUCHERZAHLEN PRO VERANSTALTUNG, EIGENE DARSTELLUNG .....	40
ABBILDUNG 3-10: AUSLASTUNG DER WETTBEWERBER PRO JAHR, EIGENE DARSTELLUNG .....	41
ABBILDUNG 3-11: NÜTZUNGSSTRUKTUR DER WETTBEWERBER, EIGENE DARSTELLUNG.....	42
ABBILDUNG 3-12: BESONDERHEITEN DER WETTBEWERBERLOCATIONS, EIGENE DARSTELLUNG .....	43
ABBILDUNG 3-13: ERFAHRUNGEN DER WETTBEWERBER AUF DEM VERANSTALTUNGSMARKT IN DRESDEN, EIGENE DARSTELLUNG .....	44
ABBILDUNG 3-14: EINSCHÄTZUNG DER WETTBEWERBER IN BEZUG AUF DIE WETTBEWERBERSITUATION IN DRESDEN, EIGENE DARSTELLUNG .....	45
ABBILDUNG 3-15: ERWARTUNGEN DER WETTBEWERBER FÜR DIE NÄCHSTEN 5 JAHRE IN BEZUG AUF DRESDEN UND DEM VERANSTALTUNGS- TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT, EIGENE DARSTELLUNG .....	46
ABBILDUNG 4-1: OBJEKT DEMNITZ ZEICHNUNG, GEPLANTES ERSCHEINUNGSBILD NACH SANIERUNG.....	53
ABBILDUNG 5-1: ZIELGRUPPENSTRUKTUR, EIGENE DARSTELLUNG .....	60
ABBILDUNG 6-1: GEPLANTE NÜTZUNGSSTRUKTUR.....	65
ABBILDUNG 6-2: GEPLANTE EVENTARTEN, EIGENE DARSTELLUNG .....	72

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 3-1: ANKÜNFTE UND ÜBERNÄCHTUNGEN IN DEN BEHERBERGUNGSEINRICHTUNGEN DER STADT DRESDEN .....	25
TABELLE 3-2: ÜBERBLICK TAGESTOURISMUS, ZAHL DER TAGESGÄSTE = ZAHL DER ÜBERNÄCHTUNGEN x 2,5 ...	25
TABELLE 3-3: GESAMTZAHL DER TOURISTEN = TAGESTOURISTEN + ÜBERNÄCHTUNGSGÄSTE .....	26
TABELLE 3-4: INTERNATIONALE ZIELMÄRKTE DER DWT, ÜBERNÄCHTUNGEN INTERNATIONALE ZIELMÄRKTE DER DWT .....	27
TABELLE 3-5: GLIEDERUNG DER ANZAHL DER TAGUNGEN UND KONGRESSE 2005 NACH DER TEILNEHMERZAHL	30
TABELLE 3-6: ENTWICKLUNG DES TAGUNGS- UND KONGRESSTOURISMUS IN DRESDEN 2002 – 2005 .....	31
TABELLE 6-1: BETRIEBSZEITEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER VERANSTALTUNGSART, EIGENE DARSTELLUNG....	71



## 1 Einleitung

„The Show must go on“, „Guten Abend, meine sehr geehrten Damen und Herren“, „Begrüßen Sie auf der Bühne“, so oder anders soll es künftig in der neuen Eventlocation im Objekt Demnitz aus der Beschallungsanlage ertönen und alle Gäste emotional mitreißen.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Erarbeitung einer objekt-spezifischen Marketingkonzeption, die als Grundlage für die erfolgreiche Etablierung und Vermarktung der neuen Eventlocation im Objekt Demnitz in Dresden dienen soll. Während des Praxissemesters bei der Agentur „Übersturz – Werkstatt für Ereignisfabrikation GmbH“ in Dresden - entwickelte ich erste Gedanken zu diesem Thema.

Im Fokus der Bachelorarbeit steht die detaillierte Untersuchung des Eventlocation-Marktes in Dresden, um bestehende Potentiale für das Objekt Demnitz aufzuzeigen und eine erfolgreiche Etablierung zu gewährleisten. Das Hauptaugenmerk der Arbeit richtet sich daher speziell auf die objekt-spezifische Marketingkonzeption und deren spätere Umsetzung.

Beginnend werden die relevanten theoretischen Grundbegriffe des Marketings dargestellt, um das Verständnis im Hauptteil dieser Arbeit, der Erstellung des auf die Location und des Objektes Demnitz abgestimmten Marketingkonzeptes, zu unterstützen.

Aufschluss über den bestehenden Event-Markt in Dresden wird anhand der Umfeldanalyse der vorhandenen Eventlocations in Dresden, basierend auf einem Fragebogen, gegeben. Auf der Grundlage der Umfeldanalyse wird anschließend das Potential für die Etablierung der neuen Eventlocation geprüft. Eine Zielgruppendefinition ist ebenso Bestandteil dieser Arbeit und analysiert die Zielgruppen, welche für die Nutzung der Location erreicht und angesprochen werden sollen.

Im Mittelpunkt der Analyse stehen dabei unter anderem die Fragen; Wer sind meine Wettbewerber? Wie sieht meine Zielgruppe aus? und Wie vermarkte ich diese Eventlocation, so dass ein Erfolg garantiert ist?

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es das Ziel dieser Arbeit ist, darzustellen, wie die neue Eventlocation im Objekt Demnitz unter Berücksichtigung des gegebenen Eventlocationmarktes in Dresden vermarktet und langfristig etabliert werden kann. Das Marketingkonzept im Hauptteil dieser Arbeit zeigt die Marketingaktivitäten und Möglichkeiten im Rahmen dieses Konzepts, um das Objekt erfolgreich zu betreiben und

---

langfristig gesehen, einen positiven Bekanntheitsgrad aufzubauen. Vorausblickend kann davon ausgegangen werden, dass der Aufbau einer Marke, die nicht nur am Standort Dresden, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus bekannt und anerkannt ist, angestrebt wird.

## 2 Theoretische Grundlagen des Marketing / Eventmarketing

### 2.1 Was ist Marketing? – Begriffsdefinition

Das zentrale Thema der Bachelorarbeit bildet der komplexe Bereich des Marketings, daher gilt es zu Beginn, damit verbundene Begrifflichkeiten zu klären. „Viele Menschen denken beim Begriff Marketing nur an Verkaufen und Werbung, sonst nichts.“<sup>1</sup> Dabei umfasst Marketing ein weitaus größeres Gebiet.

**Marketing** ist „... die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten zur Verwirklichung der Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse.“<sup>2</sup> Des Weiteren wird in neueren Publikationen das Marketing als Management komparativer Konkurrenzvorteile unter Nutzung der Marketinginstrumente verstanden. Dabei versteht man unter komparativen Konkurrenzvorteilen (KKVs) Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz, welche aus Kundensicht wichtig und wahrnehmbar sind und aus Unternehmersicht dauerhaft und ökonomisch sinnvoll realisiert werden müssen.<sup>3</sup> Die Funktion der Vermarktung lässt sich daher nicht losgelöst darstellen und bildet einen festen Bestandteil des Marketings. Marketing ist somit die „Vertriebstheorie,, und „Unternehmensausrichtung“ hinter dem bloßen Verkaufen von Leistungen. Marketing bedeutet schließlich zusammengefasst, dass ein Anbieter strategisch und zielgerichtet plant, seine Leistungen zu vermarkten. Die vorliegende Bachelorarbeit konzentriert sich nun auf die Vermarktung einer Eventlocation, basierend auf dem neu zu entwickelnden Marketingkonzept.

Im Unterhaltungsgewerbe wird unter **Event** eine Veranstaltung verstanden.<sup>4</sup> Weiterhin werden **Events** als „... inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktspezifische Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen.“<sup>5</sup> definiert.

---

<sup>1</sup> Kotler/ Armstrong/ Schinders/ Wong, Grundlagen des Marketing, 1999, S.27

<sup>2</sup> Bruhn/ Homburg (Hrsg.) (Meffert 2000) Gabler Marketinglexikon, 2001, S.415

<sup>3</sup> Vgl. Internetadresse 1

<sup>4</sup> Vgl. Internetadresse 2

<sup>5</sup> Bruhn/ Homburg (Hrsg.), Gabler Marketinglexikon, 2001, S.111