

Nufer, Gerd; Scheurecker, Victor

**Working Paper**

## Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2008-02

**Provided in Cooperation with:**

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

*Suggested Citation:* Nufer, Gerd; Scheurecker, Victor (2008) : Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2008-02, Hochschule Reutlingen, School of International Business (SIB), Reutlingen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-32664>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57425>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



Gerd Nufer / Victor Scheurecker

# Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak und Gerd Nufer

2008-02



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Hochschule Reutlingen - Reutlingen University  
School of International Business (SIB)

Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.sib.reutlingen-university.de](http://www.sib.reutlingen-university.de)



**Victor Scheurecker**

Student Außenwirtschaft

Emil-Kraft-Gasse 12/2  
A-2500 Baden bei Wien

Fon: +49 (0)1511 / 44 22 659

Fax: +49 (0) 01212 / 537 961 931

Email: [victor.scheurecker@student.  
reutlingen-university.de](mailto:victor.scheurecker@student.reutlingen-university.de)

## **Abstract**

Sie werden bezeichnet als "Brand Parks", "Brand Lands" oder "Corporate Lands" – und sie alle sind Ausdruck eines Wandels in den Marketingbemühungen der heutigen Zeit. Denn Innovationen sind gefragt. Eine sich stetig wandelnde Gesellschaft, die in zunehmendem Maße gesättigt und informationsüberladen erscheint, verlangt danach, anders umworben zu werden als dies mit den bisherigen klassischen Kommunikationsinstrumenten der Fall ist. Eine Lösung könnte das Event-Marketing als Bestandteil des "Marketing Below the Line" darstellen. Hierzu entstand der vorliegende Beitrag, der sich speziell mit dem Themengebiet des dauerhaften Event-Marketing in Form von Brand Parks auseinandersetzt. Ein Einblick in diesen innovativen Trend und dessen Gründe soll im Folgenden durch das Aufzeigen der Evolution solcher Parks, deren Bedeutung für Konsumenten und Unternehmen sowie einen kritischen Ausblick auf mögliche Entwicklungen gegeben werden.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	1
<b>2. Erlebnisgesellschaft</b> .....	2
2.1. Reizüberflutung.....	2
2.2. Bedürfnispyramide.....	3
2.3. Erlebnisanfrage.....	4
<b>3. Anpassung der Unternehmenskommunikation</b> .....	5
3.1. Notwendigkeit von Kommunikationsmaßnahmen "Below the Line" .....	5
3.2. Event-Marketing .....	6
3.2.1. Merkmale .....	6
3.2.2. Event-Anbieter und -Nachfrager .....	6
3.2.3. Systematisierung von Events.....	7
<b>4. Brand Parks</b> .....	7
4.1. Gründe für Brand Parks .....	8
4.2. Begriffsdefinition.....	8
4.3. Evolution der Freizeitparks.....	9
4.4. Ziele und Zielgruppen von Brand Parks .....	11
4.5. Einordnung im Event-Marketing .....	12
4.6. Unterscheidungsformen von Brand Parks .....	13
4.7. Kritische Erfolgsfaktoren .....	15
<b>5. Ausblick und kritische Würdigung</b> .....	16
Literaturverzeichnis .....	18

## **1. Einleitung**

Um in der heutigen Zeit Aufmerksamkeit zu erregen, genügt es nicht, wie das Wort schon andeutet, Gewöhnliches zu bieten. Man ist daran "gewöhnnt", abgestumpft oder einer Sache sogar überdrüssig (wie es in zunehmendem Ausmaßen bei der klassischen TV-Werbung zu beobachten ist). Die Bereitschaft der Konsumenten, sich mit den Kommunikationsbemühungen der Unternehmen zu befassen, sinkt zunehmend. Es herrscht allgemein eine abwehrende Haltung gegenüber einem Zuviel an Werbung, was beim Verbraucher eine Konzentration auf Außergewöhnliches auslöst – Bekanntes wird vergleichbar mit einem "Tunnelblick" ignoriert. Sowohl die Aufnahmefähigkeit der Menschen als auch deren Aufmerksamkeit für Marketingmaßnahmen lässt mit steigendem Informationsgehalt nach. Die Antwort seitens der Unternehmen auf diese Entwicklung sind immer weiter perfektionierte Werbeanstrengungen, die um die Gunst des Konsumenten buhlen.<sup>1</sup> Doch diese Werbung wird beim wiederholten Sehen als "schon bekannt" gefiltert und muss vom Unternehmen wiederum neu und besser aufbereitet werden – eine Aufwärtsspirale.

Ein weiterer Trend macht sich bemerkbar: das Erlebnis. Die hedonistische Ausprägung der Selbstverwirklichung findet sich schon etabliert in zahlreichen Claims (z.B. "Weil ich es mir wert bin" oder "Denk an dich! Garnier") und erweiterte sich auf das Freizeitverhalten der Gesellschaft. Eine besondere Nutzenstiftung für den Konsumenten ergibt sich nicht mehr nur aus dem reinen Sachzweck seines Einkaufsgegenstandes oder aus dessen Image, sondern der Kauf selbst muss zum Erlebnis werden.<sup>2</sup>

Es liegt an dieser Stelle also an den Unternehmen, die geeigneten Marketingstrategien zu schaffen, die auf heutige und zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen eine Antwort geben. Ein immer schneller werdender Wettlauf um die Aufmerksamkeit hat begonnen. Events könnten hierbei als das entscheidende Instrument auftreten. Mit ihrem Abwechslungsreichtum und ihrer Individualität sprechen sie den Konsumenten ganz persönlich an.<sup>3</sup>

Deren Neuentwicklung wiederum spiegelt sich im Aufkommen von "Brand Parks", "Brand Lands" oder "Corporate Lands" wieder. Erlebniswelten, die von Unternehmen geschaffen werden, vermitteln dem Besucher eine vollkommene Welt der Marken – das Freizeitvergnü-

---

<sup>1</sup> Vgl. Solomon/Bamosy/Askegaard (2001), S. 73 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Opaschowski (1995), S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. Drengner (2003), S. 22.

gen dient als Werbeplattform. "Wir [...] wollen in den Dialog treten und Werte des Unternehmens erlebbar machen", erklärt es Otto Ferdinand Wachs, der Geschäftsführer der "Autostadt" von Volkswagen in Wolfsburg.<sup>4</sup>

Den Fragen, wie diese Instrumente innerhalb des Event-Marketing einzuordnen sind, welche Evolution sie bereits hinter sich haben, welche Ziele im Vordergrund stehen, wovon deren erfolgreiche Erreichung abhängt und inwiefern die Etablierung von der jeweiligen Entwicklung der Gesellschaft bestimmt ist, soll im Folgenden unter Zuhilfenahme von aktuellen Beispielen näher erörtert werden.

## **2. Erlebnisgesellschaft**

Der heutigen Erscheinung "Erlebnisgesellschaft" kann sich sowohl aus physiologischer Sicht als auch unter Bezugnahme auf die psychologischen Bedürfnisse des Individuums genähert werden. Da die Grundgegebenheiten bestimmend sind für das Handeln jedes Einzelnen und wiederum der Masse, stellen sie die Ausgangslage und Triebfeder für zielgerichtete, neue und innovative Marketingstrategien dar.<sup>5</sup>

### **2.1. Reizüberflutung**

Man stelle sich eine Situation vor, in der eine Person in der Mitte eines Kreises aus Menschen steht, die unentwegt auf diese Person einreden. Jeder beansprucht dabei für sich, die interessanteste Information bereitzustellen. Wem soll diese Person zuhören? Die menschlichen Fähigkeiten eröffnen zwei Möglichkeiten: Vollkommen abzuschalten oder sich auf einen Redner zu konzentrieren.<sup>6</sup>

Es ist jedoch eine zu beobachtende Entwicklung der heutigen Zeit, dass Informationen in ihrer Häufigkeit täglich zunehmen. In einer Vielzahl von Medien werben allerlei unterschiedlichste Themen oder Produkte um die Aufmerksamkeit des potenziellen Konsumenten. Vor allem die optischen Reize (die rund 80 % der menschlichen Wahrnehmung ausmachen) überfluten unser Gehirn. So ist die heute noch bemerkenswerte Anzeige in der Zeitung morgen schon ein gefilterter Fall für den Papierkorb. Der Konsument hat sich daran gewöhnt, dass Informationen auf ihn einprasseln. Er entscheidet sich entweder bewusst für das für ihn wirklich Inter-

---

<sup>4</sup> Zitiert in: Schöwing (2007), S. 38.

<sup>5</sup> Vgl. Drengner (2003), S. 9 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Donner (2007), o.S.

sante oder er lässt alles an ihm vorübergehen. Interessant ist hierbei, was zu einer persönlichen Problemstellung bzw. -lösung beiträgt (in der "Wahrnehmungsschablone" liegt) oder völlig außergewöhnlich neuartig ist und damit Neugierde weckt. An diesen letzten Punkt anknüpfend, lässt sich also sagen, dass nur derjenige subjektive Reiz gewinnt, der einen starken **Kontrast** zum Gewohnten bildet. Durch die Flucht aus der selbst geschaffenen Abschottung bzw. Langeweile ist das Erlebnis geboren.<sup>7</sup>

## 2.2. Bedürfnispyramide

Die in Abb. 1 dargestellte Bedürfnispyramide wurde 1943 vom Psychologen Abraham Maslow entwickelt. In den Grundzügen besagt seine Theorie, dass sich menschliche Bedürfnisse in fünf Stufen unterteilen lassen:

- Körperliche Bedürfnisse (Hunger, Durst),
- Sicherheitsbedürfnisse (Schutz vor Krankheit, Wohnung),
- soziale Bedürfnisse (Liebe, Freundschaft),
- Geltungsbedürfnisse (Anerkennung, Status) und
- die Selbstverwirklichung (Lebenssinn, Heiterkeit).

Erst wenn die Basisbedürfnisse befriedigt sind, strebt der Mensch nach der Erfüllung der nächsten Stufe – bis an der Spitze die individuelle Entfaltung seiner selbst bzw. in griffigeren Worten "das Glück" steht.



**Abb. 1: Die Bedürfnispyramide nach Maslow**  
In Anlehnung an: Stangl (2006), o.S.; Green (2000), S.370

<sup>7</sup> Vgl. Solomon/Bamosy/Askegaard (2001), S. 77; Schulze (2000), S. 42.

In den Industriestaaten dieser Welt scheint schon seit Jahren ein Zustand der Sättigung zu herrschen.<sup>8</sup> Die Existenz der Menschen ist nicht mehr gefährdet, weshalb die obersten Bedürfnisse der Pyramide nach ihrer Erfüllung verlangen. In zunehmendem Maße tritt die **Selbstverwirklichung** in der Gesellschaft in den Vordergrund, was an der seit längerem andauernden Diskussion rund um den Wertewandel ablesbar ist.<sup>9</sup> Schulze beschreibt es in seinem Werk über die Erlebnisgesellschaft mit den treffenden Worten "Bedroht ist nicht mehr das Leben, sondern sein Sinn."<sup>10</sup> Eine Orientierung von außen nach innen findet statt und schlägt sich nieder in der Suche nach Abwechslung und Innovationen.<sup>11</sup>

### 2.3. Erlebnisanfrage

In der Synthese der Punkte 2.1. und 2.2 kann demnach die Suche nach der Selbstverwirklichung, dem finalen Glück, nur im Außergewöhnlichen stattfinden. Es ist die neuartige Besonderheit bzw. das Erlebnis, was in der gesättigten Gesellschaft nachgefragt wird. Die Konsumenten meinen, das Erlebnis sei der Anfang vom Ende aller Schwierigkeiten. Der Trend lässt sich schon allein dadurch nochmals unterstreichen, wenn man sich die aktuellen Möglichkeiten der **Freizeitgestaltung** vor Augen führt. Es gibt:

- Erlebnisbäder,
- Freizeit-, Erlebnisparks,
- Einkaufspaläste<sup>12</sup>,
- Sportarenen,
- Großkinos, Musicals und Open-Air-Events.

Allesamt sind sie Ausdruck der Nachfrage nach Besonderheiten im Alltag. Doch die Tücke für die veranstaltenden oder werbenden Unternehmen liegt in der Gewöhnung des Verbrauchers. Eine Besonderheit ist nur so lange außergewöhnlich und bemerkenswert, wie sie dem Konsumenten noch nicht vertraut ist. Die Konsequenz ist, dass eine immer höhere Reiz-"Dosis" erforderlich ist, um damit überhaupt wahrgenommen zu werden.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Falkinger (1986), S. 6.

<sup>9</sup> Vgl. Lübke (1990), S. 155.

<sup>10</sup> Schulze (2000), S. 68.

<sup>11</sup> Vgl. Schulze (2000), S. 69.

<sup>12</sup> Zum Beispiel baute 2005 in Braunschweig die ECE GmbH das Schloss Karl I. in der Fassade nach, um darin eine Shopping-Mall unterzubringen.

<sup>13</sup> Vgl. Solomon/Bamossy/Askegaard (2001), S. 75.

### 3. Anpassung der Unternehmenskommunikation

Auf folgende spezielle Entwicklungen muss die Unternehmenskommunikation demnach reagieren: Die **Informationsüberlastung**, die daraus und aus der Erscheinung der Bedürfnisbefriedigung folgende **Erlebnisorientierung** sowie ein daraus resultierendes **Streben nach Abwechslung**.

#### 3.1. Notwendigkeit von Kommunikationsmaßnahmen "Below the Line"

Dass dem Konsumenten neben dem Kernprodukt (Grundnutzen) und den Serviceleistungen (Zusatznutzen) heute ein Erlebnis (Erlebnissenutzen) durch den Kauf des Produktes geboten werden muss, steht zweifelsfrei fest.<sup>14</sup> Doch reicht ein lediglich durch Ästhetik in Form, Farben, und Geruch emotional (multisensualisch) angereichertes Produkt heute noch aus, um daraus ein Erlebnis im Sinne der Außergewöhnlichkeit zu kreieren?<sup>15</sup> Führt man sich den stetigen Prozess der Gewöhnung bzw. den auch für Kommunikationsinstrumente existierenden Lebenszyklus vor Augen, ist diese Frage bestimmt mit nein zu beantworten. Um einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen, müssen Unternehmen angesichts der Kurzlebigkeit klassischer Kommunikationsinstrumente schon früher an die Zukunft als an eine nur verbesserte gegenwärtige Maßnahme denken.<sup>16</sup>

"**Live, persönlich, sinnlich und sozial**"<sup>17</sup>, ist in unserer Kultur gefragt. Ebendies verkörpern moderne, sich von den klassischen ("Above the Line") Kommunikationsinstrumenten abhebbende "**Below the Line**"-Maßnahmen. Sie kennzeichnen sich durch:<sup>18</sup>

- einen hohen Neuigkeitsgrad,
- eine Nutzung von Medien der Individualkommunikation,
- den Einsatz in spezifischen Kundensituationen,
- einen hohen Grad an Zielgruppengenauigkeit und
- Diskontinuität im Einsatz.

---

<sup>14</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 9.

<sup>15</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1998), S. 124.

<sup>16</sup> Vgl. Nufer (2007), S.10 f.

<sup>17</sup> Opaschowski (1995), S. 21.

<sup>18</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 11.

## 3.2. Event-Marketing

Zum idealen Instrument der Zukunft fehlt in der generellen "Below the Line"-Betrachtung allerdings noch ein Hauptkriterium, nämlich das Erlebnis. So ist es nötig, ein spezielles Kommunikationsinstrument aus dieser Klassifizierung heranzuziehen, welches diese Eigenschaft mit sich bringt: das Event-Marketing.

### 3.2.1. Merkmale

Der Begriff des Event-Marketing bzw. dessen Abgrenzung vom reinen "Event" mag wissenschaftlich noch nicht im Einverständnis definiert sein.<sup>19</sup> Doch scheint sich eine beginnende Annäherung abzuzeichnen oder sogar in den wesentlichen **konstitutiven Merkmalen** eine Übereinstimmung gefunden zu haben, welche sich wie folgt darstellt:<sup>20</sup>

1. Erlebnisorientierung,
2. Internaktivität,
3. Inszenierung,
4. Eigeninitiierung.

Das "Event" dient hierbei als ein Kommunikationsmittel, welches ebenso innerhalb anderer Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden könnte.<sup>21</sup>

### 3.2.2. Event-Anbieter und -Nachfrager

Die **Anbieter von Events** gliedern sich einerseits in öffentliche und private sowie in profit- und nichtprofitorientierte Veranstalter. Eine Vorreiterrolle kommt Sportartikelherstellern und auch der Zigarettenindustrie, die damit Wettbewerbsbeschränkungen umgeht, zu. Es lässt sich eine Tendenz zu zunehmend größeren und (kosten-)aufwändigeren Events beobachten, um sich damit von der Masse an Events abzuheben bzw. dem Gewöhnungseffekt entgegenzuwirken.

Die **Event-Nachfrager** lassen sich in drei Gruppen gliedern:

- **Muss-Teilnehmer** (u.a. aus beruflichen Gründen zur Teilnahme verpflichtet).
- **Soll-Teilnehmer** (grundsätzlich Kann-Teilnehmer, aber aufgrund einer Verbindung zum Veranstalter wird eine Teilnahme erwartet).

---

<sup>19</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 12 ff.

<sup>20</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 18 ff.

<sup>21</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 21.

- Kann-Teilnehmer (Teilnahmeentscheidung ist frei und besteht im Bedürfnis nach Erlebnis oder die Teilnahme geschieht schlicht durch Zufall).

Besonders heutige Jugendliche fallen wegen ihrer starken Freizeit- und Erlebnisorientierung sowie im Hinblick auf ihre Identifikation mit Marken, die für sie einen Lebensstil repräsentieren, als Nachfrager von Events besonders auf.<sup>22</sup> Dies deutet die zukünftige Entwicklung der Gesellschaft und den zunehmenden Stellenwert des Event-Marketing an.

### **3.2.3. Systematisierung von Events**

Events können in einer dreidimensionalen Matrix hinsichtlich folgender Fragen systematisch klassifiziert werden:<sup>23</sup>

- **Wohin bzw. an wen richten sie sich?**
  - unternehmensintern (Koordinations-, Fortbildungsveranstaltungen),
  - unternehmensextern (Roadshows),
  - Mischform (Kick-Off-Events).
- **Wie sind sie inszeniert?**
  - arbeitsorientiert (Produktschulungen),
  - freizeitorientiert (Incentive Reisen),
  - Infotainment (Produktvorstellung mit Showelementen).
- **Auf welchem Konzept basieren sie?**
  - anlassorientiert (Jubiläen, Grundsteinlegung für ein neues Werk),
  - markenorientiert,
  - anlass- und markenorientiert (Produkteinführung durch ein Event).

## **4. Brand Parks**

Da nun die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und weitere mögliche Entwicklungen aufgezeigt sowie wesentliche Charakteristika des Event-Marketing dargelegt sind, können an dieser Stelle Brand Parks in dieses System eingeordnet werden.

---

<sup>22</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 36 ff.

<sup>23</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 38 ff.; Möller (2001). o.S.

## 4.1. Gründe für Brand Parks

Die Konsumenten suchen nach Orientierung, einem festen Halt, einer Sinnggebung. Sie möchten ein Komplettpaket, das ihre letzten **Bedürfnisse** befriedigt. Dieses geschieht über außergewöhnliche Eindrücke, das **Erlebnis**. Unternehmen haben diese Entwicklung schon in den 90er Jahren für ihre Kommunikationsbemühungen genutzt und Erlebnismarketing etabliert.<sup>24</sup> Speziell bei Jugendlichen lässt sich ein immer stärker werdender Trend zur Identifikation über Marken feststellen.

Die Unternehmen gaben den Menschen also die Chance, sich ein Image zu kaufen und darüber ihr Glück zu finden. Doch es genügt scheinbar nicht, ein virtuelles, nicht greifbares Bild der Marke anzubieten. Vergleichbar zu Touristen, welche immer den Stadtkern aufsuchen (oder z.B. in Paris den Eiffelturm) und erst dann überzeugt sind, wirklich da gewesen zu sein, brauchen auch die Sinn suchenden Konsumenten ein Zentrum, an dem ihre Marke ganz real fassbar und wahrnehmbar ist.<sup>25</sup>

Da außerdem die Gewöhnung zum menschlichen Naturell gehört, sind gestrige Erlebnisse heute schon eine vorübergehende Information. Einen Ausweg stellt das Event-Marketing dar, welches sich flexibler und individueller gestalten lässt. Die Notwendigkeit zu immer größer werdenden Eindrücken ist allerdings auch hier nicht abzuwenden. "Wer Erlebniswelten braucht, macht etwas falsch", kommentiert Porsche-Kommunikationschef Anton Hunger den Trend.<sup>26</sup> Nichtsdestotrotz investiert Porsche derzeit 50 Mio. € in ein Ausstellungshaus, welches das spektakulärste Bauprojekt in der Unternehmensgeschichte darstellen soll.

## 4.2. Begriffsdefinition

Für Brand Parks gibt es bislang noch keine eindeutige allgemeingültige Definition, was sicherlich auf ihren besonderen Neuheitsgrad zurückzuführen ist. Sie können aber aufgrund ihres Event-Charakters und der zutreffenden Merkmale des Event-Marketing als dessen dauerhafte Form aufgefasst werden. Ebenso stellen sie markengebundene Themenparks dar, die als Baustein der Markenführung dienen sollen, um die Kompetenzen eines oder verschiedener Unternehmen zu inszenieren.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Möller (2001). o.S.

<sup>25</sup> Vgl. Rauterberg (2007), S. 49.

<sup>26</sup> Zitiert in: Schöwing (2007), S. 38.

<sup>27</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 231.

Ein erster Versuch zur Abgrenzung der Begriffe "Brand Lands" und "Corporate Lands" wurde von Meinicke hinsichtlich des Umfangs der Inszenierung angestellt: Während "**Brand Lands**" den Fokus auf die einzelnen Marken legen, versuchen "**Corporate Lands**" die "Welt des Unternehmens" hinsichtlich "Identität, Philosophie, Ideen, Werte und Produkte" erfahrbar zu machen.<sup>28</sup> Beispielhaft wird die Autostadt von VW als Corporate Land mit einzelnen Brand Lands angeführt. Dabei werden im Folgenden diese Klassifizierungen aber eher gemieden und durch den umfassenderen Begriff der "Erlebniswelt" ersetzt.

Ebenso hat sich bis heute keine Differenzierung durchgesetzt und "Brand Land", "Brand Park" und "Corporate Land" werden mit Bezug auf dieselben Praxisbeispiele synonym verwendet.<sup>29</sup>

### **4.3. Evolution der Freizeitparks**

Schon 1959 wagte ein Unternehmen abweichend von seinem Kernprodukt den Schritt zum Freizeitangebot. Eine Brauerei, Anheuser Busch Companies Inc., eröffnete mit "**Busch Gardens**" in Florida seinen ersten Freizeitpark (heute ist die "Busch Entertainment Corporation", BEC, einer der größten Betreiber von Freizeitparks in den USA). Im Vordergrund stand dabei schon die Unternehmenspräsentation in einer freizeitgeprägten Umgebung.

1973 gründete BEC seinen Park "**SeaWorld**" in Orlando, der das PR-Motto "Tue Gutes und rede darüber" verfolgte und sich zum Ziel setzte, vom Aussterben bedrohte Meerestiere zu bewahren sowie verletzte Tiere zu versorgen.

1982 trat Disney's **Epcot-Center**, ebenfalls in Orlando, als Pionier auf dem Gebiet der subtilen Präsentation von Unternehmensmarken in Erscheinung. Nun in einer Kombination aus Unterhaltung *und* Wissen stellen sich die Sponsoren AT&T, American Express, Exxon, General Motors, Kodak, Nestlé und andere in verschiedensten Attraktionen dar.

Als erstes Unternehmen in Europa bietet das **Legoland** Billund seit 1968 in den Niederlanden kinder- bzw. familienorientiert eine Erlebniswelt ausschließlich rund um seine Produkte.

---

<sup>28</sup> Meinicke (2003), S. 105.

<sup>29</sup> Vgl. Kiel/Enke (2002), o.S.; Isenberg (2007), o.S.

Eine Entwicklung weg von reinem Erlebnis und Freizeitspaß, wie sie schon Epcot angedeutet hat, vollzieht sich momentan in Deutschland. So bietet der **Europapark Rust** seit 2000 "Entertainment mit kulturellem Anspruch" und kooperiert beispielsweise mit Beiersdorf ("Nivea-Kinderland") oder EnBW ("Universum of Energy").

Besonders stark scheint sich in den letzten Jahren der Trend vom reinen Vergnügenspark hin zum Infotainment in der **Automobilindustrie** zu vollziehen (vgl. Abb. 2.):

Name, Ort	Betreiber	Eröffnung	Investitionen	Bemerkungen
Mercedes-Benz Kundencenter, Bremen	Mercedes Benz	1998	k.A.	Fahrzeugabholung und Werkstour
Audi Forum, Ingolstadt	Audi AG	2000	85 Mio. €	Fahrzeugabholung und Werkstour
Gläserne Manufaktur, Dresden	Volkswagen AG	2002	185 Mio. €	Fahrzeugabholung (Phaeton), Werksbesichtigung
Opel Live, Rüsselsheim	Opel Live GmbH	1999	60 Mio. €	Werksbesichtigung, erstes Brand Land, wegen GM starke Orientierung an Epcot

*Abb. 2: Infotainment-Angebote in der deutschen Automobilindustrie  
In Anlehnung an: Meinicke (2003), S. 109 ff.*

Eine neue Stufe stellt seit dem Jahr 2000 **Volkswagens Autostadt** dar – sowohl, was das Ausmaß der Investitionen betrifft (425 Mio. €), als auch im Hinblick auf eine ganzheitliche Unternehmenspräsentation, in der dem Besucher die acht Automarken und Philosophie des Konzerns dargestellt werden.<sup>30</sup> Die eingeschlagene Richtung schien Erfolg versprechend zu sein: Daimler eröffnete 2006 seine "**Mercedes-Benz Welt**" in Stuttgart (150 Mio. €), BMW erbaute bis Oktober 2007 die "**BMW-Welt**" in München (500 Mio. €)<sup>31</sup> und Porsche plant bis Ende 2008 das "**Porsche-Museum**" fertig gestellt zu haben.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Vgl. Meinicke (2003), S. 109 ff.

<sup>31</sup> Vgl. Meck (2007), S. 46.

<sup>32</sup> Vgl. Schneider (2007), S. 14.

#### 4.4. Ziele und Zielgruppen von Brand Parks

"Warum", fragt sich die Presse und damit die Bürger in diesen Tagen, "investiert ein Konzern (gemeint ist BMW) rund 500 Mio. € in Architektur?"<sup>33</sup> Warum stilisiert gerade dieser Konzern, der seit kurzem einem harten Sparkurs unterworfen ist, den "profanen Akt" der Autoabholung zum Event?<sup>34</sup> Im Mittelpunkt steht das Verlangen der Gesellschaft, sich über Marken zu identifizieren, über diese für sich ein Image zu erlangen und sie an einem realen Ort fassbar und emotional erlebbar zu machen.<sup>35</sup> Doch welchen Nutzen verspricht sich ein Unternehmen davon?

An dieser Stelle erscheint es sinnvoll, zunächst die **Zielgruppen** des Event-Marketing zu identifizieren. Sie gliedern sich in die:<sup>36</sup>

- **Primärzielgruppe** (unmittelbare Event-Teilnehmer)
- **Sekundärzielgruppe** (Multiplikatoren wie Pressevertreter) und
- **Tertiärzielgruppe** (keine aktiven Teilnehmer, erfahren über Dritte vom Event)

Wendet man diese Einordnung nun auf aktuelle Beispiele der Automobilbranche an, ergibt sich folgende chronologische Ereigniskette, aus der sich die **Ziele** ableiten lassen:

- Die Primärzielgruppe stellen die Besucher des Brand Parks dar. An erster Stelle stehen hier die Autoabholer. Sie buchen über ihren Autohändler (teilweise gegen Aufpreis) eine Abholung ihres Fahrzeugs im jeweiligen Themenpark, weil dieser Händler zum Teil aufgrund einer Provision die Abholung besonders bewirbt.<sup>37</sup> Im Themenpark sollen sie daraufhin durch einen "unvergesslichen Aufenthalt" eine besondere Beziehung zu "ihrer" Marke aufbauen.<sup>38</sup> An dieser Stelle geht es also um **Kundenbindung**. Dem Unternehmen erscheint es von äußerst hoher Bedeutung, im emotionalen Rahmen der Markenpräsentation statt ökonomischer "Gebundenheit" eine vertraute "Verbundenheit" mit dem gekauften Gegenstand zu schaffen.<sup>39</sup> Er stellt in der Automobilbranche immerhin für den Durchschnittsbürger die "zweitteuerste Anschaffung seines Lebens"<sup>40</sup> dar. Durch Mund-zu-Mund-Werbung

---

<sup>33</sup> Zitiert in: Rauterberg (2007), S. 49.

<sup>34</sup> Vgl. Magenheim (2007), o.S.

<sup>35</sup> Vgl. Ullrich (2007), S. 50.

<sup>36</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 61.

<sup>37</sup> Vgl. Meck (2007), S. 46.

<sup>38</sup> Vgl. Tüllmann (2007), S. N1.

<sup>39</sup> Vgl. Nufer (2006), S. 221 ff.

<sup>40</sup> Destatis (2007), S. 548.

und zahlreiche "Nebenevents"<sup>41</sup> gelangen außerdem Markenfremde in den Brand Park, die sich nicht von vornherein mit einem Autokauf auseinandersetzen würden.<sup>42</sup> Hier stellt die **Kundengewinnung** einen weiteren Aspekt dar. In der Autostadt von Volkswagen macht diese Gruppe ein Drittel aller Besucher aus.<sup>43</sup>

- Die Sekundärzielgruppe besteht aus den zahlreichen Medienvertretern. So bestätigt das starke (internationale) Presse-Echo<sup>44</sup> den auch vom BMW-Markenchef Torsten Müller-Ötvös vermuteten enormen **Multiplikatoreffekt**<sup>45</sup> (doch stützen sich BMW und Volkswagen nicht vollkommen auf die Medien und besuchen darüber hinaus Messen im Automobil- und auch Freizeitsektor<sup>46</sup>).
- Die Tertiärzielgruppe wird wiederum durch diesen Effekt über die Medien oder über die Mund-zu-Mund-Werbung der Primärzielgruppe angesprochen. Die **Bekanntheit** der Marke soll damit gesteigert werden.

#### 4.5. Die Einordnung im Event-Marketing

Alle bereits erwähnten Parks haben die grundsätzlichen Merkmale des Event-Marketing gemein: Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung, Eigeninitiierung. Aus der Tourismusbranche entstandene Erlebnisparks oder -reisen wie die "Center Parks" sind von vornherein aufgrund der unvollkommenen Erfüllung der Inszenierung auszuschließen.<sup>47</sup> Sie sind damit kein Kommunikationsinstrument eines Unternehmens bzw. Bestandteil des Event-Marketing. Die Anbieter dieser (Event-)Parks sind ausnahmslos als privat und profitorientiert einzuordnen. Ebenfalls die Tendenz zu immer größeren Events lässt sich anhand der steigenden Investitionssummen für die Parks der deutschen Automobilindustrie aufzeigen. Die vom betreibenden Unternehmen unabhängigen Nachfrager der Events stellen hauptsächlich Kann-Teilnehmer dar, die den Park gezielt aufsuchen. Doch auch Muss-Teilnehmer, finden sich z.B. bei Tagungsveranstaltungen in der Autostadt von VW vor.

Eine Einordnung in die **dreidimensionale Typologie** der Formen des Event-Marketing soll nun anhand des Beispiels Autostadt vorgenommen werden:

---

<sup>41</sup> Pro Jahr finden ca. 160 Veranstaltungen im Brand Park von VW statt, wie z.B. das jährliche Tanzfestival "Movimentos" (vgl. Schöwing (2007), S. 38).

<sup>42</sup> Vgl. Schröter (2007), S. 20 ff.

<sup>43</sup> Vgl. Schöwing (2007), S. 38.

<sup>44</sup> Vgl. Meck (2007), S. 46.

<sup>45</sup> Zitiert in: Schröter (2007), S. 20 ff.

<sup>46</sup> Vgl. DZT (2006), S. 54; ITB (2007), S. 30 ff.

<sup>47</sup> Touristische Events dienen nicht als "Plattform zur Präsentation eines Unternehmens, eines Produkts und einer Marke" wie gefordert von Nufer (2007), S. 19.

- Die **Zielgruppe** kann weder ausschließlich in unternehmensintern noch -extern eingeordnet werden, da sich die außerordentliche Investition sowohl als Demonstration der Unternehmensgröße oder zum Zweck von Tagungen an die Mitarbeiter des VW-Konzerns als auch an unternehmensexterne Besucher richtet (auf diese Gruppe wird noch gesondert eingegangen). Es ist daher von einer **Mischform** zu sprechen.
- Im Hinblick auf die **Inszenierung** steht mit der spielerisch-unterhaltenden Wissensvermittlung rund um die technischen und geschichtlichen Hintergründe des Autos sicherlich die **Infotainment**-Orientierung im Vordergrund. Doch da Besucher auch schlicht nur Freude am Flanieren oder Essen erleben können, ist auch der Punkt der reinen **Freizeitorientierung** hinzuzufügen.<sup>48</sup>
- Die **Konzeption** ist vorrangig auf eine **Markenorientierung** ausgelegt. "Erleben, Erfahren, Erinnern" lautet seitens der Autostadt die Codierung für die emotionale Annäherung an den Konsumenten.<sup>49</sup> Zusätzlich ergeben sich **anlass- und markenorientierte** Feiern, wie z.B. anlässlich des 60-jährigen Jubiläums des Modells VW-Bully.

#### 4.6. Unterscheidungsformen von Brand Parks

Zwei Auffälligkeiten entstanden im Laufe der Evolution der Brand Parks, was eine Abgrenzung der verschiedenen Formen ermöglichen kann:

1. Das Merkmal der Priorität einer direkten **Gewinnerzielungsabsicht** sowie
2. die Ausprägung der **Interaktivität**, die mit zunehmendem musealen Charakter eines Brand Parks abnimmt.

Zu 1.: Es lässt sich am Beispiel von Disney's Parks im Vergleich zu Volkswagens Autostadt verdeutlichen, wie unterschiedlich Brand Parks in ihrer Auslegung sein können. So erwirtschaftete Disney 2003 aus Themenparks weltweit einen Gewinn von 352 Mio. US-\$, während die Autostadt – in Relation dazu "nur" – eine Kostendeckung von 70 % erzielen kann (angestrebt waren offiziell 50 %).<sup>50</sup> Der Grund dafür: Bei Volkswagen sieht man den Brand Park mehr als Kommunikationsplattform und langfristigen Nutzenstifter<sup>51</sup> – und damit als selbstverständliches Cost Center des Marketing.<sup>52</sup> Disney's Parks, Warner Bros. Movie World und

---

<sup>48</sup> Vgl. Rauterberg (2007), S. 49.

<sup>49</sup> Otto F. Wachs, Geschäftsführer der Autostadt, zitiert in: Schöwing (2007), S. 38.

<sup>50</sup> Vgl. Stern (2008), o.S.

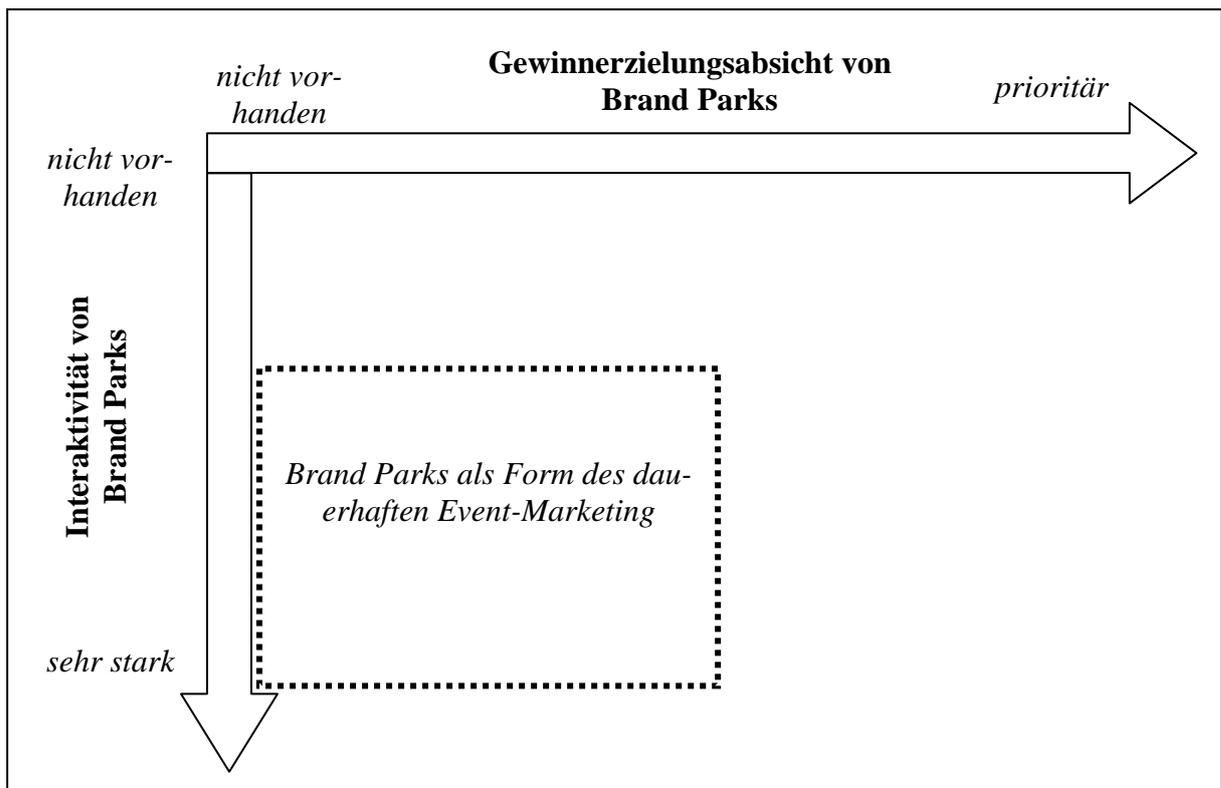
<sup>51</sup> Vgl. Schöwing (2007), S. 38.

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

ähnliche wären im Hinblick auf eine langfristig nicht durch Erlöse abdeckbare Kostenstruktur nicht aufrechtzuerhalten.<sup>53</sup>

Zu 2.: Ein weiteres Kriterium, worin sich speziell die derzeitige Entwicklung in den Parks der Automobilbranche unterscheidet, ist das Ausmaß der Interaktivität. Daimler und Porsche entwickelten eher museale Ansätze, wogegen Volkswagen und BMW besonderen Wert auf Interaktivität legen,<sup>54</sup> wie es wesentlicher Bestandteil des Event-Marketing ist.<sup>55</sup>

Es lässt sich also eine Überlegung anstellen, eine **Klassifizierung von Brand Parks** als die Form des dauerhaften Event-Marketing und damit als interaktives Kommunikationsinstrument auf den (gestrichelt) gekennzeichneten Bereich in Abb. 3 zu reduzieren. Dies ist jedoch davon abhängig, wie gering die Interaktivität eines Events sein darf, um nicht als reines Museum zu gelten, und wie gering die Bedeutung eines Parks als Kommunikationsinstrument für ein Unternehmen sein darf, um noch als Event-Marketing eingestuft zu werden.



**Abb. 3:** Matrix zur Klassifizierung von Brand Parks

<sup>53</sup> Vgl. Meinicke (2003), S. 68.

<sup>54</sup> Vgl. Meck (2007), S. 46.

<sup>55</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 19.

## 4.7. Kritische Erfolgsfaktoren

Damit die beschriebenen Ziele erreicht werden können, bedarf es der Erfüllung kritischer Erfolgsfaktoren – eine Nicht-Einhaltung kann wie bei Opels Themenpark "Opel Live" zum Versagen des Kommunikationsinstruments führen.<sup>56</sup>

- **Realistische Planung:** Zielsetzung, Machbarkeit und Finanzierung müssen auch hinsichtlich des Trends nach immer größeren Events überprüft werden.
- **Standort:** Der Brand Park sollte in einem Einzugsbereich mit ausreichender Kaufkraft gelegen sein. Ebenfalls muss das erläuterte "Streben ins Zentrum" des Herstellungsprozesses bei der Identifikation mit Marken berücksichtigt werden (wie bei Volkswagen und Wolfsburg).
- **Inhaltliche Integration:** Der Themenpark muss auf inhaltlich auf die Unternehmenskommunikation abgestimmt sein, um Irritationen der Besucher zu vermeiden und um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens sicherzustellen.
- **Problemfelder nicht meiden:** Das Unternehmen darf in seiner Kommunikation bestehende Problemfelder (wie z.B. eine umweltbedenkliche Herstellung) nicht aussparen, sondern muss diese gezielt bewältigen (wie durch die Hervorhebung des Umweltschutzes durch das Unternehmen).
- **Attraktivität der Attraktionen:** Unattraktive Attraktionen führen nicht nur zum langfristigen Fernbleiben der Besucher, sondern viel schneller noch zu einem negativen Image-transfer auf das Unternehmen und dessen Marke(n).<sup>57</sup>
- **Authentizität:** Die Besucher verlangen nicht nur danach, Vergnügen zu erleben, sondern möchten Wissen rund um das Unternehmen angeboten bekommen. So scheiterte z.B. Opel an der zu abstrakten, spielerischen Inszenierung und bot den Kunden keine Werksführung an.<sup>58</sup>
- **Identifikation bieten:** Der Brand Park soll nicht allen gefallen wollen. Eine klare Definition der Zielgruppen, vermeidet eine zu große Optionsvielfalt und Unverbindlichkeit<sup>59</sup> (z.B. fokussiert sich die Autostadt von VW laut Geschäftsführer auf verheiratete Frauen zwischen 30 und 40 mit Kindern<sup>60</sup>).

---

<sup>56</sup> Vgl. Meinicke (2003), S. 253.

<sup>57</sup> Vgl. Kiel/Enke (2002), S. 3.

<sup>58</sup> Vgl. Meinicke (2003), S. 253.

<sup>59</sup> Vgl. Ullrich (2007), S. 50.

<sup>60</sup> Vgl. Schöwing (2007), S. 38.

## 5. Ausblick und kritische Würdigung

Ohne Zweifel stellen Brand Parks einen besonders innovativen Trend im Bereich des dauerhaften Event-Marketing dar. Doch wie das Wort "dauerhaft" schon signalisiert, ist ein solcher Park aufgrund seiner immensen Investitionen langfristig form- und ortsgebunden. Ihn nach dem Durchlaufen des Lebenszyklus abzureißen und neu zu erbauen, erscheint nicht möglich. So sind Disney's Themenparks über die Jahre immer stärker in ihrer Größe angeschwollen, in Orlando/Florida hat Disney World mittlerweile in der Fläche ein Ausmaß von 122 km<sup>2</sup> erreicht – und damit die doppelte Fläche von Manhattan.<sup>61</sup> Es ist die Folge der Gewöhnung. Um das Interesse der Besucher aufrecht zu erhalten, muss ihnen immer Neues, Größeres und Besseres geboten werden, selbst wenn sie bisher nicht aktiver Teilnehmer waren. Die Erlebnisgesellschaft dreht sich allem Anschein nach zunehmend schneller.

Die Frage ist also: Stellt das Event-Marketing "lediglich" eine weitere Stufe in den Marketing-Bemühungen der Unternehmen dar oder ist es durch seinen Abwechslungsreichtum und die Individualität *das* Instrument, um dem Trend zu begegnen und damit sogar effektiver und effizienter als bisher die Konsumenten zu erreichen?<sup>62</sup> Brand Parks wie die "New World of Coca Cola" in Atlanta/Georgia oder die Autostadt von VW in Wolfsburg möchten nicht erst abwarten, sondern versuchen, schon jetzt den Abwechslungsreichtum sicherzustellen, und bieten hierfür so genannte "Special Events" an.<sup>63</sup>

Zum Teil kritisch reflektiert die aktuelle Entwicklung das allgemeine Presse-Echo. Neben der Bewunderung vermutet z.B. das Handelsblatt in den Parks der Automobilindustrie vor allem den Trieb der Unternehmen, sich selbst in Form von "Marketingpalästen" ein Denkmal setzen zu wollen.<sup>64</sup> Die FAZ pflichtet bei und betitelt sie als "die Kathedralen der Autowelt", indem sie einen Kommentar des BMW-Vertriebsvorstands Michael Ganal aufgreift: "Wenn der Händler die Stadtkirche ist, dann ist die BMW-Welt der Petersdom."<sup>65</sup> Es besteht also durchaus die Gefahr, dass die Menschen bei fehlender Identifikation mit der präsentierten Marke den Park schlicht als "Größenwahn" des Konzerns wahrnehmen.<sup>66</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Visit USA (2008), o.S.

<sup>62</sup> Vgl. Lasslop (2003), S. 202.

<sup>63</sup> Coca Cola zeigt z.B. im Mai 2008 Bilder von Andy Warhol (vgl. World of Coca-Cola (2008), o.S.) Die Autostadt bietet im Januar eine "Dance Academy" (vgl. Autostadt (2008), o.S.).

<sup>64</sup> Vgl. Schneider (2007), S. 14.

<sup>65</sup> Meck (2007), S. 46.

<sup>66</sup> So zumindest spiegelt es sich in diversen Online-Diskussionsforen wieder: [www.dooyou.de](http://www.dooyou.de), [www.motortalk.de](http://www.motortalk.de), [www.autobild.de](http://www.autobild.de), [www.beetle-forum.de](http://www.beetle-forum.de), [www.reisen.ciao.de](http://www.reisen.ciao.de).

Einen weiteren kritischen Punkt bemerkt Kippes: Zwar befänden sich Brand Parks momentan in einer starken Wachstumsphase, doch würde diese zumindest innerhalb einer Branche schnell in die Sättigungsphase übergehen, wenn jeder Konzern einen Themenpark gebaut habe. Es sei nämlich nicht davon auszugehen, dass pro Unternehmen aufgrund der hohen Kosten mehrere solcher Parks entstehen würden.<sup>67</sup> Zehn Jahre veranschlagt hierfür der Planer der Autostadt, Thomas Sevcik. Dann nämlich werde "jede bedeutende Marke einen solchen Ort haben."<sup>68</sup>

Die Frage nach der Gewöhnung drängt sich auch hier wieder auf. Die verstärkte Nutzung von Brand Parks als Schauplätze für "Events im Event" wäre womöglich vorstellbar, um die Neuartigkeit und den Abwechslungsreichtum des heutigen Below-the-Line-Instruments Event-Marketing zu bewahren. Inwiefern die genannten Punkte auftreten und welche Problemfelder tatsächlich erscheinen werden, lässt sich jedoch nicht abschließend beurteilen. Die Entwicklung bleibt abzuwarten.

---

<sup>67</sup> Vgl. Kippes (2005), o.S.

<sup>68</sup> Zitiert in: Nufer (2007), S. 235.

## Literaturverzeichnis

### *Bücher/Monografien:*

- Kroebe-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999):** Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München.
- Lasslop, Ingo (2003):** Effektivität und Effizienz von Marketing-Events, Wiesbaden.
- Lübbe, Hermann (1990):** Der Lebenssinn der Industriegesellschaft, Berlin.
- Meinicke, Bianca (2003):** Erlebniswelten als Instrumente der Kundenbindung, Augsburg.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Schulze, Gerhard (2000):** Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 8. Aufl., Frankfurt/Main.
- Solomon, Michael / Bamossy, Gary / Askegaard, Soren (2001):** Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München.

### *Beiträge in Sammelwerken:*

- Nufer, Gerd (2006):** Event-Marketing und Kundenbindung, in: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden, S. 221-247.
- Opaschowski, Horst W. (1995):** Wir schaffen Glückseligkeit. Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freizeit- und Ferienwelten, in: Isenberg, Wolfgang (Hrsg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft, Bergisch Gladbach, S. 11-34.

### *Aufsätze in Zeitschriften:*

- Meck, Georg (2007):** Kathedralen der Autowelt, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 16.09.2007, S. 46.
- Rauterberg, Hanno (2007):** Die Welt ist hart und ungemütlich, in: Die Zeit, 04.10.2007, S. 49.
- Schneider, Mark (2007):** Autobauer gönnen sich teure Marketingpaläste, in: Handelsblatt, 18.10.2007, S. 14.
- Schöwing, Thorsten (2007):** Interview mit Autostadt-Geschäftsführer Otto F. Wachs, in: Markenartikel, Heft 8, S. 38.
- Schröter, Rolf (2007):** Im Auge des Zyklon, in: werben & verkaufen, Heft 10, S. 20-22.
- Tüllmann, Carlheinz (2007):** PS-Erlebniswelten, in: Rheinische Post, 10.11.2007, S. N1.
- Ullrich, Wolfgang (2007):** Psychotherapie per Duschgel, in: Die Zeit, 04.10.2007, S. 50.

### *Elektronische Veröffentlichungen:*

- Autostadt (2008):** [www.autostadt.de](http://www.autostadt.de)  
(Verfügbarkeitsdatum: 01.08.2007, Abrufdatum: 31.01.2008).
- Destatis (2007):** Statistisches Jahrbuch 2007 für die Bundesrepublik Deutschland,  
[http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/AI/IC/Publikationen/Jahrbuch/Statistisches\\_20Jahrbuch2007,property=file.pdf](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/AI/IC/Publikationen/Jahrbuch/Statistisches_20Jahrbuch2007,property=file.pdf)  
(Verfügbarkeitsdatum: September 2007, Abrufdatum: 28.12.2007).
- Donner, Susanne (2007):** Das Geheimnis der selektiven Wahrnehmung,  
<http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/hintergrund/283064.html?page=0>  
(Verfügbarkeitsdatum: 11.09.2007, Abrufdatum: 22.12.2007).

- DZT (2006):** Jahresbericht der deutschen Zentrale für Tourismus 2006, [http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/jahresbericht\\_2006\\_DEU\\_gesamt.pdf](http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/jahresbericht_2006_DEU_gesamt.pdf) (Abrufdatum 22.12.2007).
- Green, Christopher (2000):** A Theory of Human Motivation, <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (Verfügbarkeitsdatum: August 2000, Abrufdatum: 22.12.2007).
- Isenberg, Wolfgang (2007):** Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr, in: Mobilitätsverhalten in der Freizeit (Buchreihe des imfo, Institut für Mobilitätsforschung der BMW Group), <http://www.springerlink.com/content/un5uj03j2rh28451/> (Verfügbarkeitsdatum: 24.11.2007, Abrufdatum: 22.12.2007).
- ITB (2007):** Tagesbericht der Internationalen Tourismus vom 11.03.2007, [http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fair.itb-berlin.de/de/Presseservice/Publikationen/Tagesbericht\\_4.pdf](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fair.itb-berlin.de/de/Presseservice/Publikationen/Tagesbericht_4.pdf) (Abrufdatum: 22.12.2007).
- Kiel, Hermann-Josef / Enke, Nadine (2002):** Brand Lands. Willkommen im Reich der Marke, in: Absatzwirtschaft 3/2002, [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/894294C4D95F089DC1256BAE00576C2F/\\$File/artikel%20absatzwirtschaft%2003-2002.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/894294C4D95F089DC1256BAE00576C2F/$File/artikel%20absatzwirtschaft%2003-2002.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: März 2002, Abrufdatum: 22.12.2007).
- Kippes, Stephan (2005):** Sonder- und Spezialimmobilien ein Markt mit erhöhtem Risiko, in: Input – Online Magazin für Wirtschaft, <http://www.inputmagazin.de/hauptrubriken1.php3?rubrik=17&beitrag=603&offset=0> (Verfügbarkeitsdatum: 27.05.2005, Abrufdatum: 22.12.2007).
- Magenheim, Thomas (2007):** Für das Markenimage unbezahlbar, <http://www.haz.de/newsroom/wirtschaft/art659,139381> (Verfügbarkeitsdatum: 17.10.2007, Abrufdatum: 10.02.2007)
- Möller, Günter (2001):** Grundzüge des Marken- und Marketingmanagements, [http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ss2001/marken/marken\\_content/brandman\\_01.pdf](http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ss2001/marken/marken_content/brandman_01.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: 15.05.2001, Abrufdatum: 22.12.2007).
- Stangl, Werner (2006):** <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/Beduerfnisse.shtml> (Verfügbarkeitsdatum: 01.06.2006, Abrufdatum: 22.12.2007).
- Stern (2008):** <http://www.stern.de/wirtschaft/boerse/meldungen/:Unterhaltung-Walt-Disney-Gewinn/511106.html> (Verfügbarkeitsdatum:01.08.2003, Abrufdatum: 31.01.2008).
- Visit USA (2008):** [www.visit-usa.at/florida\\_orlando.htm](http://www.visit-usa.at/florida_orlando.htm) (Verfügbarkeitsdatum: 07.05.2006, Abrufdatum: 31.01.2008).
- World of Coca-Cola (2008):** [www.wocatlanta.com](http://www.wocatlanta.com) (Verfügbarkeitsdatum: 01.09.2007, Abrufdatum: 31.01.2008).

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
School of International Business (SIB)  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.sib.reutlingen-university.de](http://www.sib.reutlingen-university.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
School of International Business (SIB)  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.sib.reutlingen-university.de](http://www.sib.reutlingen-university.de)

## Bisher erschienen

- 2006-01 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006-02 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung  
verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006-03 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006-04 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006-05 *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006-06 *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006-07 *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management
- 2007-01 *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB)  
der Hochschule Reutlingen
- 2007-02 *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007-03 *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz

- 2007-04 *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007-05 *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007-06 *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –  
eine empirische Analyse
- 2008-01 *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008-02 *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing

ISSN 1863-0316