

Einfluß des Eventmarketings auf die Höherzahl, aufgezeigt am Beispiel des Radios Kiss Publikum

Martina Hanáčková

Bachelorarbeit
2015



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Hanáčková**
Osobní číslo: **H120236**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv event marketingu na množství posluchačů
rozhlasové stanice KISS PUBLIKUM**

Zásady pro vypracování:

Postavení event marketingu v rámci marketingu
Event marketingové aktivity v oblasti médií
Analýza cílových skupin rádia se zaměřením na tzv. eventy
Vyhodnocení získaných informací a navržení potencionálních sponzorů naplánované akce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

MEYER, Christian. Eventmarketing und Events. München: GRIN Verlag, 2009. ISBN 978-363-8687-270.

NICKEL, Oliver. Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen, 2007. ISBN 978-380-0631-360.

SISTENICH, Frank. Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1999. ISBN 978-382-4404-797.

VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. Moderní management v teorii a praxi. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-232-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

28. listopadu 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2015

Ve Zlíně dne 18. prosince 2014


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně

7.5.2015

.....
Haváčková

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Das Ziel meiner Arbeit ist, brauchbare Ergebnisse der Event Marketingaktivität für das Radio Kiss Publikum zu analysieren und vorzuschlagen. Im theoretischen Teil sammle ich und verarbeite ich Daten und Informationen aus der Fachliteratur, die Interpretationen von Definitionen, die mit dem Event Marketing und der Event Marketingaktivitäten zusammenhängen. Im praktischen Teil von meiner Arbeit plane ich die Event Marketingveranstaltung für das Radio Kiss Publikum. Im praktischen Teil mache ich den Fragebogen, der auf die Interessen und Meinungen der Zielgruppe der potenziellen Event Marketingveranstaltung zielt. Durch den Fragebogen möchte ich auch die Eventinteressen von Menschen analysieren und feststellen. Auf dem Grund der erworbenen Daten plane ich die potenzielle Event Marketingveranstaltung.

Schlüsselwörter: Marketing, Event Marketing, Event Marketingaktivitäten, Kiss Publikum

ABSTRACT

The goal of my bachelor thesis is a complete analysis of the event marketing activities of the local broadcaster Kiss Publikum, as well as a suggestion of new and useful event marketing solutions. In the theoretical part I collect the data and information from the specialized literature, which focuses on the event marketing. Further in the theoretical part can be found the interpretations of definitions, which are closely connected to the event marketing and event marketing activities. The practical part of the thesis can offer my plans for some event marketing action for the Kiss Publikum broadcaster. I have made a questionnaire, which focuses on the interests and opinions of the event marketing action target group. Thanks to this questionnaire I have been able to find out and analyse the event interests of the respondents. On the basis of the collected data I plan a potential event marketing action.

Schlüsselwörter: Marketing, Event Marketing, Event Marketing Action, Kiss Publikum

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meiner Familie bedanken, die für mich während meines Studiums große Stütze war. Mein Dank gehört auch dem Leiter meiner Bachelorarbeit
Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 MARKETING	12
1.1 DIE DEFINITION DES MARKETINGS	12
1.2 MARKETINGKOMMUNIKATION.....	12
1.3 MARKETINGPLAN	13
1.4 MARKETINGMIX	14
1.4.1 Produkt	15
1.4.2 Preis.....	15
1.4.3 Platzierung.....	15
1.4.4 Promotion.....	16
2 EVENT MARKETING	17
2.1 DIE DEFINITION DES EVENT MARKETINGS.....	17
2.2 EVENT MARKETING IM KONZEPT DES MARKETINGS.....	20
2.3 EVENT MARKETING IM KONZEPT DES MARKETINGMIX	20
2.4 TYPOLOGIE DES EVENT MARKETINGAKTIVITÄTEN	23
2.4.1 Nach der Inhalt	24
2.4.2 Nach Zielgruppen	24
2.4.3 Nach dem Konzept.....	25
2.4.4 Nach dem Begleiterlebnis	26
2.4.5 Nach dem Platz	26
3 DIE PLANUNG UND DIE BILDUNG DER EVENT MARKETINGSTRATEGIE	27
3.1 DIE SITUATIONSANALYSE.....	28
3.2 DIE BESTIMMUNG DER ZIELE DES EVENT MARKETINGS	29
3.3 DIE IDENTIFIKATION DER EVENT MARKETINGGRUPPEN.....	30
3.4 DIE BESTIMMUNG DER EVENT MARKETINGSTRATEGIE.....	31
3.5 DIE PLANUNG DER FINANZQUELLE UND FESTSTELLUNG DES HAUSHALTES.....	33
II PRAKTISCHER TEIL	35
4 DIE VORSTELLUNG DES RADIOS KISS PUBLIKUM	36
5 DIE VORSTELLUNG DES KOVOZOOS STARÉ MĚSTO	38
6 ANALYSE DER INTERESSEN UND INFORMATIONEN VON DER ZIELGRUPPE IM ZUSAMMENHANG MIT DEN EVENT MARKETINGAKTIVITÄTEN	40

6.1	DIE ZIELE	40
6.2	DIE METHODIK.....	40
6.3	DIE BEURTEILUNG DES FRAGEBOGENS.....	41
7	DIE PLANUNG DER POTENZIELLEN EVENT MARKETINGAKTIVITÄT.....	55
7.1	DIE BESCHREIBUNG DER POTENZIELLEN EVENT MARKETINGAKTIVITÄT	55
7.2	SWOT – ANALYSE.....	57
7.3	ZEITPLAN DER EVENT MARKETINGVERANSTALTUNG	58
7.4	DER VORLÄUFIGE HAUSHALT DER EVENT MARKETINGAKTIVITÄT UND DER VORSCHLAG DER POTENZIELLEN SPONSOREN	59
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	61
	LITERATURVERZEICHNIS.....	62
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	64
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	65
	TABELLENVERZEICHNIS.....	66
	ANHANGSVERZEICHNIS	67

EINLEITUNG

Für meine Bachelorarbeit wählte ich das Thema Event Marketing aus. Die Mittelpunkte meiner Arbeit sind Eventmarketingaktivitäten und mein Projekt auf einer ähnlichen Basis. Ich wählte dieses Thema, weil ich mich für Marketing, Event Marketing und Event Marketingaktivitäten interessiere. Ich möchte auch in der Zukunft in einer ähnlichen Branche arbeiten.

Das Event Marketing ist ein vieldeutiger Begriff, der viele Definitionen hat. Viele Leute verstehen es unterschiedlich. Daraus folgen verschiedene Auffassungen und Wahrnehmungen des Event Marketings. Heutzutage gliedert sich Event Marketing in die Mittel des Kommunikationsmix ein. Mit dieser Verbindung bemüht sich das Unternehmen, neue und potenzielle Kunden durch Emotionen und ungewöhnliche Erlebnisse zu fesseln. Dank dem Event Marketing, als einem Mittel des Kommunikationsmix, kann die Firma artenreiche Aktivitäten, zum Beispiel die Messen, Konzerte, Firmenaktivitäten oder Jubiläen veranstalten. Event Marketing kann aber auch bei Propagationen der Produkte und Dienstleistungen helfen. Event Marketing dient zur Planung dieser Aktivitäten. Man muss zur Planung sorgfältig und gründlich herantreten.

Das Ziel meines theoretischen Teils ist Daten- und Informationsverarbeitung aus der Fachliteratur, die mit dem Event Marketing zusammenhängen. Ich möchte Marketing, Event Marketing und die Begriffe, die mit dem Event Marketing in Verbindung stehen, definieren. Ich beschreibe auch die Event Marketingaktivitäten und ihre Planung.

Das Ziel meines praktischen Teils ist die Planung der Event Marketingaktivität für das Radio Kiss Publikum. Am Anfang stelle ich das Radio Kiss Publikum und KOVOZOO Staré Město vor. Ich möchte den Lesern die Aktivitäten des Radios nahebringen. Der nächste Bestandteil ist der im praktischen Teil erstellte Fragebogen. Der Fragebogen zielt auf vergangene Aktivitäten von Radio Kiss Publikum und auf das Bewusstsein für KOVOZOO Staré Město und auch auf die Interessen von Leuten im Zusammenhang mit den Events und Event Marketingaktivitäten. Ich möchte mit diesem Fragebogen die Zielgruppe und ihre Interessen analysieren. Auf Grund des vorgelegten Fragebogens möchte ich konkrete Vorgänge und Events bestimmen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKETING

1.1 Die Definition des Marketings

„Marketing als Ausdruck eines marktorientierten unternehmerischen Denkstils, der sich durch eine schöpferische, systematische und zuweilen auch aggressive Note auszeichnet...“ (WINKELMANN, 2010, S. 33)

Marketing ist die Funktion des Unternehmens, die unbefriedigte Anforderungen und Bedürfnisse identifiziert. Es ist eine bestimmte Art von Kraft, die industrielle Kapazität von Volk verwendet, um die Bedürfnisse von Menschen zu befriedigen. Marketing ist ein enger Begriff wie z. B.: der Verkauf, die Werbung, usw. Es ist die Art der Erkenntnis einer möglicher Produktion. Es geht um das Verständnis der Bedürfnisse, die Bildung der Lösung, die Zufriedenheit von Kunden, den Gewinn von Herstellern, den Beitrag von Geschäftsmännern. (vgl. Kotler, 1992, das Vorwort)

Es gibt viele Definitionen für das Marketing. Allgemein muss das Marketing den Absatz nicht nur der Produkte, sondern auch der Dienstleistungen auf längere Zeit garantieren. Mit dem langfristigen Absatz wird die Zufriedenheit von Kunden gesichert. Der langfristige Absatz mit zufriedenen Kunden ist die wichtigste Aktivität des Unternehmens und auf diesen zwei Grundlagen steht der Erfolg der Gesellschaften. (vgl. Kotler, 1992, S. 4)



Abbildung 1: Elementarbefragungen des Marketings

(vgl. Kotler, 1992, S. 4)

1.2 Marketingkommunikation

Es geht um die Aktivitäten, die man zur Informationsübertragung über Produkte an die Kunden und an andere Öffentlichkeit nutzt. Marketingkommunikation nennt sich auch Marketingkommunikation-mix. Er besteht aus Werbung, Verkaufsunterstützung, Public

Relations und dem persönlichen Verkauf. Jeder Bereich enthält seine eigene Strategie. (vgl. Clemente, 2004, S. 113)

Marketingkommunikation ist eins von den wichtigsten Grundzielen des Marketings. Dank der Marketingkommunikation kann der Betrieb verschiedene Zielgruppen informieren und überzeugen. Zurzeit ist die Marketingkommunikation der untrennbare Bestandteil des weltweiten Markts. Jede Marketingkommunikation muss sorgfältig geplant und durchgedacht sein. Sie funktioniert nicht selbstständig. (vgl. Clemente, 2004, S. 113)

1.3 Marketingplan

Der Marketingplan kann als das Dokument verstanden werden, das Ziele, Strategie und hauptsächlich Aktivitäten enthält und beschreibt. Alle diese Punkte werden im Marketing für Produkte und Dienstleistungen benutzt. Sehr wichtig ist der Einklang unter dem Marketingplan, der Sendung und den Gesellschaftszielen. Der vollwertige Plan sollte enthalten: (vgl. Clemente, 2004, S. 115 – 117)

- Die Ergebnisseübersicht – hier befindet sich die Kurzbeschreibung der Dienstleistungen oder der Produkte, Extraziele und Aufgaben, der empfohlenen Strategie, usw. ... In diesem Teil sind sehr wichtig die Finanzforderungen an die Investitionen und auch die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs. Das ist die wichtigste Information z. B. für die Sponsoren. (vgl. Clemente, 2004, S. 115)
- Die Situationsanalyse – dieser Teil enthält quantitative und qualitative Vorstellungen der vorschlagenden Marketingaktivitäten. Weiter zeigt sie die externen und internen Einflüsse, die die Gesellschaft beeinflussen. Zum Beispiel neue Konkurrenz, technologische Innovationen, politische und sozioökonomische Entwicklung, usw.. Untrennbarer Bestandteil ist die Analyse der starken und schwachen Seiten der Produkte. (vgl. Clemente, 2004, S. 115 – 116)
- Die Ziele und Aufgaben – dieser Teil beschreibt detailliert verlangende und Endergebnisse der Marketingtätigkeiten. Die Aufgaben sollten das klare Bild von unseren Realzielen sein. Die Ziele und Aufgaben sollten klar und verständlich ausgesprochen werden. (vgl. Clemente, 2004, S. 116)
- Marketingstrategie – dieser Bestandteil beschreibt die Aktivitäten und die Taktiken, die das Unternehmen zur Ziel- und Aufgabenerreichung gebraucht. Die Marke-

tingstrategie besteht aus drei Grundteilen: den ausgewählten Märkten, der Konkurrenzstellung und dem Marketingmix. (vgl. Clemente, 2004, S. 116)

- Marketingkontrolle – in diesem Teil gibt es die Detailbeschreibung der Bereicherung des Marketingplans um qualitative und quantitative Kriterien. Diese Phase ist sehr reich an Kontrollen. Sie enthält Gewinnkontrollen, Strategiekontrollen und auch Jahreskontrollen. (vgl. Clemente, 2004, S. 116)
- Das Budget – Das Budget muss detaillierte Finanzquellen und ihre Aufgliederung zu der Realisierung des Marketingplans enthalten. Das Budget sollte die Kosten enthalten, die mit der Produktion, Distribution und Werbung zusammenhängen. Persönliche Kosten können auch einkalkuliert werden. (vgl. Clemente, 2004, S. 116 – 117)

1.4 Marketingmix

„Der Marketingmix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.“ (HANSEN, 2008, S. 2)



Abbildung 2: 4P

(Quelle: Eigene Arbeit)

Den Marketingmix können wir als eine Zusammenfassung von Mitteln begreifen. Die Mittel dienen zu Befriedigung der Bedürfnisse und stellen einen Beitrag für das Unternehmen vor. Der Marketingmix wird ganz oft wie „4P des Marketings“ bezeichnet. Die Firmen verwenden den Marketingmix zur Verkaufsverbesserung ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Zu den Mitteln des Marketingmix gehören zum Beispiel Produkt, Preis, Platzierung und Promotion (sog. Product, Price, Place, Promotion). (vgl. Clemente, 2004, S. 113)

1.4.1 Produkt

Unter diesem Begriff versteht man Produkte, Dienstleistungen, Positionen, Aktivitäten, Organisationen und auch Leute. Das Produkt wird als subjektive und objektive Charakteristiken definiert, die eine bestimmte Zugkraft für die Zielkunden bilden. Das Produkt wird durch eine bestimmte Herstellungspolitik geleitet. (vgl. Clemente, 2004, S. 113)

1.4.2 Preis

Der Preis hängt mit dem Produkt und der Preispolitik zusammen. Der Preis, als ein einziges Mittel des Marketingmix, stellt einen Beitrag vor. Andere Elemente hängen mit den Kosten zusammen. Der Preis ist außerordentlich nicht nur dank dieser Differenzierung, sondern auch dank seiner Schmiegsamkeit. Er ist das schmiegsamste Element des Marketingmix. Der Preis des Produkts ist eins von den wichtigsten Zielen des Unternehmens und der Unternehmung. Die Preispolitik hängt direkt mit dem konkreten Produkt zusammen. Das Produkt kann man auch auf materiell und immateriell einteilen. Andere wichtige Eigenschaften sind zum Beispiel die Wünsche von Kunden, die Kosten, die mit dem Produkt zusammenhängen, die Möglichkeiten und Plätze zu der Einlagerung. Die Notwendigkeiten für den Preis des Produkts sind auch die Festsetzung des Verkaufspreises und die Werbungsweise. Dieses wird in der Abhängigkeit von Bedürfnissen der Kunden ausgeführt. (vgl. Clemente, 2004, S. 114)

1.4.3 Platzierung

Mit dem Platz hängen die Distribution und die Distributionspolitik zusammen. In der Verbindung mit der Platzierung nennt man sog. Distributionskanal. Einfach gesagt, es geht um die Zugänglichkeit für die Kunden. Die Distribution hängt von mehreren Faktoren ab. Zum Beispiel von der Anzahl der Distributionsplätze, der Weise der Beförderungen, Produktpackungen. Die Distribution hat Einfluss auf die anderen Teile des Marketingmix. (vgl. Clemente, 2004, S. 114)

Die Distributionskanäle teilen sich in: (vgl. Clemente, 2004, S. 114 – 115)

- Direkte Distributionskanäle – es geht um den Verkauf direkt an die Kunden. In diesem Teil gibt es das Konsumgut und die Waren, die der Zersetzung unterliegen.

- Indirekte Distributionskanäle – in diesem Teil gibt es keinen direkten Verkauf, sondern Verkauf durch Einzelhändler, Großhändler, Vermittler, usw. Obwohl diese Methode teuer ist, ist die Möglichkeit des Beitrages von Kunden höher.
- Vielfache Distributionskanäle – sie enthalten die Kombinationen von direkten und indirekten Distributionskanälen. In diesem Teil sind Konkurrenzkenntnisse sehr wichtig.

1.4.4 Promotion

Es geht um den letzten Teil des Marketingmix. Die Promotion ist eine bestimmte Form des Reizes für die Kunden. Die Promotion bemüht sich darum, dass die Kunden das Produkt oder die Dienstleistungen kaufen. Die Promotion ist günstig für beide Seiten. Sowie für die Firma, als auch für die Kunden. Der Kunde befriedigt seine Erkenntnisse über das Produkt und die Firma hat eine bessere Orientierung auf dem Markt. Die wichtigste Funktion der Promotion ist die Existenz- und Zugänglichkeitsinformation über das Produkt für die Kunden. Wie Mark N. Clemente meint, die wichtigsten Aufstiege der Promotion sind zum Beispiel Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufunterstützung und Publizität. (vgl. Clemente, 2004, S. 115)

Die Werbung können wir als Mittel zu der Erwerbung der zukünftigen Vermittler begreifen. Dank der Werbung bemüht sich die Firma nicht nur um neue Kunden, sondern auch darum, dass sie höhere Interessen bei bestehenden Kunden gewinnt und ehemalige Vermittler anlockt. Die Werbung benutzt Überzeugungs- und Informationsfunktionen. Die Werbung ist sehr wirksam, aber in der Werbung fehlt der persönliche Kontakt. (vgl. Kunz und Kozler, 1998, S. 23 – 24)

Der persönliche Verkauf präsentiert den Kontakt der Kunden mit dem Verkäufer. Es geht um die effektivste Werbung. Bei dem persönlichen Verkauf wird ein großer aber kein gewaltsamer Druck ausgeübt. (vgl. Kunz und Kozler, 1998, S. 23 – 24)

Die Unterstützung des Verkaufs ist ein bedeutender Teil der Werbung. Als Unterstützung kann man zum Beispiel Messen, Ausstellungen, kostenfreie Muster, Ermäßigungen oder niedrigere Zinssätze verstehen. (vgl. Kunz und Kozler, 1998, S. 24)

Die Publizität alias die Arbeit mit den Vermittlern sichert die Vorstellung zwischen dem Produkt und den Kunden. (vgl. Kunz und Kozler, 1998, S. 24)

2 EVENT MARKETING

2.1 Die Definition des Event Marketings

Das Event Marketing kann man mit vielen Definitionen charakterisieren. Hillmer beschreibt Event Marketing als: „die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation“. (HILLMER, 2007, S. 2)

Alle Definitionen enthalten viele Bedeutungen, aber sie alle nehmen das Event Marketing als einen Komplex auf. Das Event Marketing besteht aus zwei Wörtern. Jedes von diesen Wörtern hat seine eigene Bedeutung, aber sie hängen zusammen. Nach Šindler ist die wortgetreue Übersetzung ganz kompliziert. Wir können uns das Event Marketing folgend vorstellen: (vgl. Šindler, 2003, S. 20)

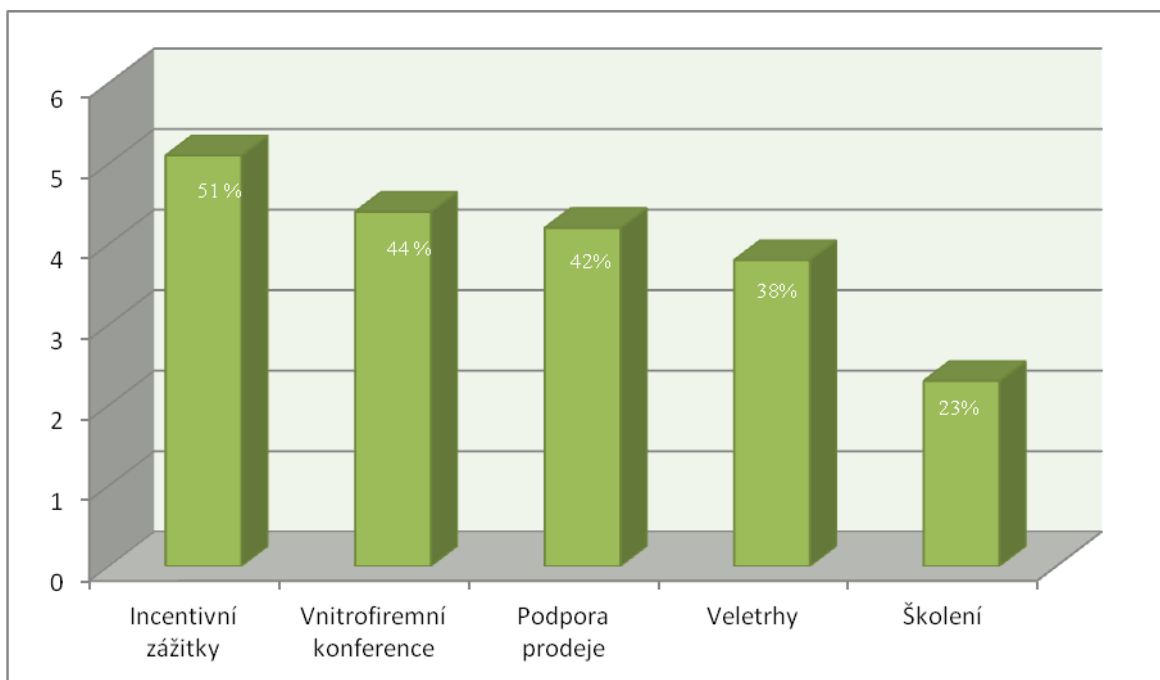


Abbildung 3: Assoziation des Events

(Quelle: vgl. Šindler, 2003, S. 21)

In dem Graf kann man sehen, dass den größten Teil Erlebnisse einnehmen. Das Erlebnis ist das häufigste Wort, das in Übersetzungen benutzt wird. Das Erlebnis ist eins von den größten Verlockungen in dem Event Marketing. Die Leute dürsten nach Erlebnissen. Das Event

Marketing sichert ihnen Erlebnisse aus sportlichen, kulturellen, gastronomischen und vielen anderen Bereichen. (vgl. Šindler, 2003, S. 20 – 21)

Ich verstehe unter dem Event die Mittel, die bei den Menschen die Interessen an Veranstaltungen erregen. Ich meine, dass der Event der Grundstein des Event Marketings ist. Ohne Event wäre das Event Marketing verarmt. Es würde ihm bestimmt das Verbindungsstück zwischen den Leuten und den Veranstaltungen fehlen. Für die Erreichung eines hochwertigen Events ist es sehr wichtig, dass der Event die Attraktivität enthält. Die Attraktivität ist der wichtigste Faktor des Erfolgs. Es ist nicht einfach, ein erfolgreiches Event zu planen. Ein sehr guter Event muss das Bewusstsein für die Marke und die Marketingmitteilung, die die Firma den Zielgruppen mitteilen möchte, übergeben.

Wie es schon erwähnt wurde, das Event Marketing hat viele Definitionen. Es folgt daraus, dass eine exakte Definition sehr kompliziert ist. Es gibt keine feste Definition. Das Event Marketing ist also wie der Event ganz vielfältig. Die Leute und die Fachöffentlichkeit können Event Marketing und Event artenreich verstehen. (vgl. Hillmer, 2007, S. 2)

Die folgende Definition fasst nach meiner Meinung das Event Marketing am besten: „Eventmarketing ist das zielgerichtete Gestalten oder Nutzen von Ereignissen im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Es wird dabei als absatzpolitisches Instrument oder als image- und meinungsbildende Maßnahme zur Durchsetzung von Unternehmenszielen im Rahmen der Marketing-Kommunikation für bestimmte Zielgruppen eingesetzt“. Diese Definition sieht das Event Marketing aus der Sicht des Unternehmens. (BURKHARD, 1997, S. 3)

Das Event Marketing hat auch einen anderen Namen. Sein Beiname ist Erlebnismarketing. Man nennt es so, weil man bei Menschen schöne und positive Empfindungen auslösen möchte. Wie es schon erwähnt wurde, das Event Marketing ist in dem breiten Bereich der Aktivitäten tätig. Nach Miroslav Karlíček und Petr Král haben diese Aktivitäten zum größten Teil die Form von „street show“ oder sog. Tournee durch Städte und Veranstaltungen auf einem konkreten Verkaufsplatz. Alle diese Veranstaltungen werden vorwiegend für die wichtigen Kunden realisiert. Das Event Marketing kann weiter auf Schlüsselangestellte aus einer konkreten Firma gezielt werden. In diesem Fall nennt man das Event Marketing „Teambuilding Programm“ für Arbeitnehmer, verschiedene Firmenfeier für Gesellschafts-

partner, Events für Medien oder Workshops für Meinungsführer. (vgl. Karlíček und Král, 2011, S. 137)

„Das Erlebnismarketing berücksichtigt die emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten, in dem die Marke auf ein Erlebnisprofil hin positioniert wird, das bei den Konsumenten eine hohe Aktivierung verspricht.“ (SISTENICH, 1999, S. 21)

Das Event Marketing hängt mit der propagierten Marke des Unternehmens oder mit der die gegebene Veranstaltung unterstützende Marke zusammen. Darum ist es sehr wichtig, dass die Event Marketingaktivitäten positive Empfindungen an Menschen schaffen, denn auf diese Weise können auch positive Empfindungen zu der Marke entstehen. Es folgt daraus, dass die wichtigste Event Marketingaufgabe ist, die Beliebtheit der Marke und positive Stellung der Leute zu der Marke zu erhöhen. Eine weitere wichtige Aufgabe ist die Zufriedenheitserhöhung der bestehenden Kunden mit der Marke. Das alles macht man auf dem Grund der Event Marketingaktivitäten, die die Möglichkeiten der unförmlichen persönlichen Begegnungen und die Stärkung der guten Beziehungen geben. Weitere Funktionen des Event Marketings sind Assoziation der Marke und Artenpublizität. Das verläuft auf dem Grund der Veranstaltungen, die ein reales Erlebnis am eigenen Leib ermöglichen. Es geht um eine interessante Form der Markvorstellung mit dem Zweck, den Leuten die Informationen durch eine lustige Form zu geben. (vgl. Karlíček und Král, 2011, S. 137 – 138)

Zu der Zusammenfassung des Event Marketings kann man nach Karlíček und Král sechs Grundsätze aus Ihrem Buch benutzen: (vgl. Karlíček und Král, 2011, S. 142)

- Das Konzept des Event Marketings muss die Zielgruppe zur Teilnahme fesseln und motivieren.
- Das Konzept des Event Marketings muss die Zielgruppe zu einer aktiven Partizipation bringen.
- Das Konzept des Event Marketings muss auf die Möglichkeiten der Zielgruppe antworten.
- Event verlangt Qualitätswerbung.
- Event verlangt professionelle Organisationsabsicherung.

Das Event Marketing ist ein untrennbarer Bestandteil unseres Lebens. Darum ist sein Sinn in der Gesellschaft höher. Wie Šindler in seinem Buch anführt, die entscheidende Rolle in der Gesellschaft spielt die Zeit, die Geschwindigkeit, die Verbindung und die zwischenmenschlichen Beziehungen. Die weltweiten Grundfaktoren, die Event Marketing und sein Wachstum beeinflussen, sind zum Beispiel die Globalisierung, die Mobilität und erhöhende Flexibilität und Individualismus. Weitere Tendenzen, die Event Marketing weiter verschieben, sind zum Beispiel Emotionen, Gesellschaft, die die Freizeit ausnutzen möchte, erhöhende Konkurrenz, die Änderung der Kommunikation der Medien, die Substitution der Produkte, erhöhende Kosten für die Werbung und die Überschneidung der Zielgruppen. Alle diese Situationen treiben Event Marketing nach vorne. Es gibt auch Situationen, die Event Marketing bremsen. Zu dieser Gruppe gehören zum Beispiel ein ständiger Anspruchsteig auf Event Marketing, kleine Interessen der Teilnehmer oder auch sehr hohe Kosten. (vgl. Šindler, 2003, S. 16 – 20)

2.2 Event Marketing im Konzept des Marketings

„Mit dem zunehmenden praktischen Einsatz von Eventmarketing wurde auch das Potential von Marketingevents in Kombination mit Kommunikationsinstrumenten erkannt und zunehmend ausgelotet.“ (NICKEL, 2012, S. 6)

Marketing ist ein sehr populärer und vieldeutiger Begriff. Aus dieser Formel können wir beurteilen, dass wenn es kein Marketing gibt, gibt es auch kein Event Marketing. Wenn wir die Teile der Definition des Marketings und des Events verbinden, bekommen wir die Definition des Event Marketings. Die beiden Wörter drücken Event Marketing aus. Gemeinsame Charakteristiken sind Sondervorstellungen oder Ausnahmeereignis, ein mit allen Sinnen wahrgenommenes Kulturereignis, kommunikative Mitteilung. (vgl. Šindler, 2003, S. 23)

2.3 Event Marketing im Konzept des Marketingmix

Für ein erfolgreiches und durchgearbeitetes Event Marketing ist sehr wichtig eine tolle Strategie. Außer einer durchgearbeiteten Strategie muss ein hochwertiges Event Marketing die Integration in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens haben. Das Event Marketing wird in Kommunikationsmittel eingegliedert. Darum muss die Strategie und die Stellung des Event Marketings in dem Kommunikationsmix des gegebenen Unternehmens

festgestellt werden. Aus diesem Grund behaupten mehrere Autoren und Marketingspezialisten, dass das Event Marketing der untrennbare Bestandteil des Kommunikationsmix ist. Dieses führt zu der gegenseitigen Verbindung und der Anknüpfung zwischen dem Event Marketing und dem Marketingmix. Das Event Marketing ist in dem Marketingmix sehr wichtig, darum hat es auch einen anderen Namen. Das Event Marketing nennt man im Kommunikationsmix sog. integrierten Event Marketing. Es ist bekannt, dass das Event Marketing alias das integrierte Event Marketing mit Kommunikationsmitteln zur Inszenierung der Erlebnisse sehr wichtig ist. (vgl. Šindler, 2003, S. 23)

Nach Šindler gibt es folgende Hauptgründe der Eingliederung des Events Marketing in den Kommunikationsmix: (vgl. Šindler, 2003, S. 23 – 24)

- Event Marketing sichert die Erhöhung des synergistischen Effekts in der Kommunikation – die Gesamtwirkung wird durch Verbindung und Nutzung der Kommunikationsmittel erhöht.
- Event Marketing kann nicht selbst existieren – Inszenierung des Erlebnisses hat Sinn und Effektivergebnis für die Kommunikation der wichtigen Mitteilungen des Unternehmens nur, wenn alles auf andere Kommunikationsmittel des Unternehmens angeschlossen ist.
- Für mehrere Kommunikationsmittel ist emotionale Kommunikation typisch – emotionale Kommunikation ist nicht nur für Event Marketing typisch, sondern ihre Merkmale können wir auch in der Werbung, bei Organisation der Ausstellungen und Messen, Direct Marketing, usw. finden. Bei Realisierung der bestimmten Erlebnisse können sich die Merkmale der emotionalen Kommunikation sehr schnell und leicht in die weiteren Kommunikationen, die nur begleitend sind, projizieren.
- Die Integration der Kommunikation vermindert die Kosten – Event Marketing können wir als das Mittel, das große Investitionen zu der Organisation und Begleitkommunikation nutzt, verstehen. Aus diesem Grund können wir die Bemühung, die Event Marketing in das Kommunikationsmix integrieren möchte, sehen. Mit der Hilfe des Multiplikationseffekts maximiert sie die Wirkung der Kommunikation bei dem Druck auf die Verminderung der ganzen Kosten.

Gegenseitige Verbindung des Event Marketings und Kommunikationsmix hat mehrere Gründe. Diese oben erwähnte sind die wichtigsten und essenziell. (vgl. Šindler, 2003, S. 24)

➤ **Integriertes Event Marketing**

Integriertes Event Marketing ist eins von den modernen Elementen der Kommunikation. Höhere Effektivität der Marketingkommunikation hängt mit dem Synergistisch-Multiplikationseffekt zusammen, der aus Verbindung der Elemente des Kommunikationsmix gleichzeitig geht. Der Erfolg besteht in einem gegenseitigen Einklang und Verbindung der Kommunikationsmittel im Rahmen des ganzen Kommunikationsmix. Integriertes Event Marketing hängt mit vielen verschiedenen und interessanten Definitionen zusammen. (vgl. Šindler, 2003, S. 24). Eine Definition ist: „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“. (Die Übersetzung dieser Definition ins Deutsch: „ Integriertes Event Marketing umfasst alle Elemente der modernen Kommunikation, die einem helfen, die Erlebnisinszenierung zu errichten und zu vermitteln. Wir sprechen über den Übergang von Passiv- zum Aktivmarketingerlebnis und über den Weg vom Werbemonolog zum Dialog mit dem Kunden.“). (ŠINDLER, 2003, S. 24.)

Das Event Marketing im Rahmen des Marketingmix können wir als das Verbindungsstück zwischen Einzelaktivitäten begreifen. Die wichtige Information ist, dass man das Event Marketing nicht in eine konkrete Gruppe der Kommunikationsmittel eingliedern kann. Das Event Marketing hat in dem Kommunikationsmix die Ergänzungsfunktion. Es wird bei vielfältigen Gelegenheiten ausgenutzt. Darum kann man nicht seine genaue Position angeben. Eine Variante für seine Einteilung im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist aus der unförmlichen, zeitlichen und inhaltlichen Sicht. Der Prozess der Integration des Event Marketings besteht aus drei Teilen, die verschiedene Mittel des Marketingmix benutzen. Es geht um drei Aktivitäten: (vgl. Šindler, 2003, S. 26 – 27)

- Die Vorbereitungsaktivitäten – zu diesem Teil gehören fast alle Aktivitäten, die Informationen über den vorbereiteten Event geben. Sie müssen die Leute fesseln und zwingen, an dem Event teilzunehmen. In diese Aktivitätsgruppe können wir zum

Beispiel Public Relations, Werbung oder Direct Marketing einstufen. (vgl. Šindler, 2003, S. 26)

- Die Begleitaktivitäten – in diesem Teil gibt es die Aktivitäten, die Mittel der persönlichen und interaktiven Kommunikation sammeln. Sie sichern die direkte Kommunikation zwischen den Leuten und der Zielgruppe. Zu dieser Gruppe gehören interaktive und multimediale Techniken, multimediale Kommunikation, usw. (vgl. Šindler, 2003, S. 27)
- Nachfolgende Aktivitäten – nach Šindler zählen zu dieser Kategorie die Aktivitäten, die die Kommunikationsmittel enthalten. Sie helfen uns, den ganzen Event auszuwerten und sie ermöglichen, mit der Symbolik des Events weiter zu kommunizieren und zu arbeiten. In dieser Kategorie gibt es vorwiegend Public Relations und Direct Marketing. (vgl. Šindler, 2003, S. 27)

Diese Gliederung nimmt hauptsächlich die Zielgruppe wahr. Es ist für das Event Marketing das Wichtigste. Das bedeutet das, was die Leute sehen, hören, genießen, welche Gefühle die Leute fühlen und die Erlebnisse, die in den Leuten hinterlassen werden. In der Praxis wird die Interaktion des Events Marketings in Kommunikationsmix durch die Abhängigkeit auf aktuelle Situation ausgeführt. Dazu wird der schon erwähnte Synergistischeffekt aus Beziehung unter Kommunikationsmix und der Kommunikations- und Organisationskosten ausgenutzt. Die Feststellung der Verhältnisse zwischen dem in die Aktivität einliegenden Kapital und dem erwarteten Effekt der Kommunikation ist eins von den häufigsten Problemen. (vgl. Šindler, 2003, S. 29)

2.4 Typologie des Event Marketingaktivitäten

Die Event Marketingaktivitäten sind am jüngsten von den Kommunikationsmitteln. Darum gibt es noch keine feste Typologie der Aktivitäten. Die Typologie der Event Marketingaktivitäten ist sehr breit, darum gibt es kein genaues Verzeichnis dieser Aktivitäten. Es ist sehr wichtig, dass das Kommunikationsmittel unwiederholbar und einzigartig ist, darum empfehlen wir kein festes Verzeichnis. Aber wir empfehlen für einen besseren Überblick, die Event Marketingaktivitäten in Grundkategorien zu teilen. Die fünf Grundkategorien der Event Marketingaktivitäten sind: (vgl. Šindler, 2003, S. 36 – 39)

2.4.1 Nach der Inhalt

- Arbeitsorientierte Events – diese Typologie der Event Marketingaktivitäten zielt vorwiegend auf den Informations- und Erfahrungstausch. Das Ziel ist hauptsächlich auf die Überlieferung der Informationen an die Rezipienten. Zu der arbeitsorientierten Typologie gehören interne Zielgruppen des Unternehmens und Geschäftspartner, vorwiegend die Angestellten und Aktionäre. Beispiele sind Produktschulung von neuen Produkten oder Dienstleistungen. (vgl. Šindler, 2003, S. 36)
- Informative Events – der Hauptsinn dieser Typologie ist die Überlieferung der Informationen auf lustige Weise. Das unterhaltsame Programm führt bei der Zielgruppe zur Aufmerksamkeitserhöhung mit Hilfe der Emotionsauslösung. Die wichtigen Informationen müssen vorrangig und eindeutig präsentiert werden. Das unterhaltsame Programm kann nicht verfliegen. Beispiel ist die Vorstellung von neuen Produkten durch zum Beispiel eine multimediale Show. (vgl. Šindler, 2003, S. 37)
- Unterhaltsam orientierte Events – für diese Aktivitäten sind typisch Spaß, der emotionale Maximalladung auslösen muss. Diese Aktivitäten dienen hauptsächlich zum langfristigen Imageaufbau mittels Verbindung zwischen der Aktivität und Marke. Typische Beispiele sind Konzerte, Trendsport, Motivationswege, usw. (vgl. Šindler, 2003, S. 37)

2.4.2 Nach Zielgruppen

- Öffentliche Events – diese Aktivitäten zielen auf Zielgruppen, die keine Firmen sind. Die Zielgruppen sind potenzielle und bestehende Kunden, Journalisten, breite Öffentlichkeit und die Einzelwesen, die wichtige Meinung haben. Beispiel ist die Nutzung des Event Marketings während der Aktivitäten in den Ausstellungen, Messen und Begleitaktivitäten. (vgl. Šindler, 2003, S. 37)
- Firmen Events – bei diesen Aktivitäten sind die Zielgruppen die internen Gruppen in der Firma. Zu dieser Gruppe gehören Angestellte, wichtige Lieferanten und Aktionäre. In diesen Aktivitäten ist die Leutemenge begrenzt und im Voraus festgestellt. Das Unternehmen, das die Aktivität organisiert, kennt die Zielgruppe gut. In diesen Aktivitäten gibt es einen sehr starken Kommunikationseffekt. Beispiele die-

ser Aktivitäten sind Hauptversammlung, Jubiläen, interne Schulung, usw. (vgl. Šindler, 2003, S. 37)

2.4.3 Nach dem Konzept

- Event Marketing, das die Gelegenheit nutzt – in dieser Teilung geht es um die Verbindung zwischen der Firmenkommunikation und einem besonderen Ereignis, einem Jubiläum oder eingeführten Firmenpartys. Die Aktivitäten sind genau zeitlich festgestellt. Typisches Beispiel für diese Aktivitäten ist Tag der offenen Tür in dem Unternehmen, das Süßigkeiten herstellt und ein Jubiläum feiert. Bei diesem Anlass kann man versuchen, hier zu arbeiten und die Süßigkeiten herzustellen. (vgl. Šindler, 2003, S. 37)
- Markenevents – diese Aktivitäten widmen sich der Marke- oder Produkteinsetzung in die ausgewählte emotionale Ebene und damit entsteht eine langfristige emotionale Beziehung des Einzelwesens zu dieser Marke. Zielgruppen sind die Leute und Marken, die die Leute fesseln müssen. Beispiel ist die Firma, die langfristige elektronische Produkte herstellt und einen anspruchsvollen Sport stiftet. (vgl. Šindler, 2003, S. 37 – 38)
- Image und Event Marketing – in diesem Typ der Event Marketingaktivitäten geht es um die Verbindung zwischen dem Image des ausgewählten Platzes oder den Hauptinhalt der Veranstaltung und Charakteristiken der propagierten Produkte oder Marken. Diese Aktivitäten werden künstlich geschafft oder es geht um die Nutzung der existierenden Aktivitäten oder Gebiete. Beispiel ist Camel – Trophy. (vgl. Šindler, 2003, S. 38)
- Event Marketing, das mit dem Know – How zusammenhängt – diese Event Marketingaktivitäten zielen nicht auf bestimmte Produkte, sondern auf das einzigartige Know – How, das die Firma hat. Es handelt sich um ein konkretes Produkt oder um Technologien, die es noch nicht auf dem Markt gibt. Beispiel kann wieder Camel – Trophy sein. Es geht um die Verbindung der weltweiten Marke und des Herstellers der Terrainwagen Land Rover. Der Hersteller möchte bewähren, dass seine Wagen alles überwinden können. (vgl. Šindler, 2003, S. 38)

- Kombiniertes Event Marketing – in diesen Aktivitäten kombiniert man alle oben erwähnte Typen der Event Marketingaktivitäten. Diese Aktivitäten gleichen sich an der Zeit, am Platz und an der Gelegenheit an. Beispiel kann das Event Marketing sein, das die Gelegenheit und Event Marketing des Produkts nutzt. In diesem Beispiel geht es um eine gegebene Zeitgelegenheit, die der Strategie von Produktevent Marketing untergegeben ist. Das beste Beispiel ist die Nutzung der Weihnachten für kommerzielle Zwecke. (vgl. Šindler, 2003, S. 38)

2.4.4 Nach dem Begleiterlebnis

Die Aufgabe dieser Event Marketingaktivitäten ist die Gliederung der Event Marketingaktivitäten nach dem Erlebnis, das diese Aktivitäten auslösen und nach denen, die die eigene Kommunikationsmitteilung begleiten. Es geht um Übertragung der Emotionen und Gefühle zwischen der gegebenen Aktivität und der Marke. Allgemein haben diese Aktivitäten ihre Nutzung in Sport, Kultur, Natur, usw. Diese Aktivitäten sind so einzigartig und einmalig, dass sie keine Gliederung haben. (vgl. Šindler, 2003, S. 38)

2.4.5 Nach dem Platz

- Außenevent (Open – Air) – das bedeutet alle Aktivitäten, die unter freiem Himmel stattfinden. Meistens geht es um die Aktivitäten, die mit Konzerten, sportlichen Ereignissen, unterhaltsamen Tagen zusammenhängen. Es folgt daraus, dass diese Aktivitäten auf Fußballstadion, Plätzen, natürlichen Amphitheatern, usw. stattfinden. Die Aktivitäten sind massenhaft und haben hundert oder tausend Besucher. Diese Aktivitäten haben aber auch einen Nachteil, nämlich das Wetter. (vgl. Šindler, 2003, S. 38 – 39)
- Die Events unter dem Dach – diese Aktivitäten werden in die Gebäude und überdachte Areale orientiert. Meistens finden die Aktivitäten in den Hotelräumen, Theatern, Konzertsälen, Eisflächen, Burgen, Katakomben oder in den Produktionshallen und in leeren Industrieobjekten statt. (vgl. Šindler, 2003, S. 39)

3 DIE PLANUNG UND DIE BILDUNG DER EVENT MARKETINGSTRATEGIE

In letzten Jahren bemüht sich Event Marketing, professioneller zu werden. Es geht um seine Verbesserung im Rahmen der Planung und der ausgearbeiteten Strategie. Höhere Effektivität kann mit der systematischen Planung und mit der systematischen Stellung zu den Phasen des Prozesses erreicht werden. In der Praxis können wir uns zuerst mit der detaillierten Analyse treffen, die auf die wichtigsten Mittel zielt. Das sind zum Beispiel die VIP - Gäste oder das Catering. Die Analyse zielt mehr auf die wichtigsten Elemente, als auf die Beschreibung der Einzelteile der ganzen Strategie. Perfekte Planung bemüht sich um eine kreative und innovative Stellung im Event Marketing. Die eigentliche Planung und die Bildung der Strategie bestehen aus Einzelphasen des Planungsprozesses. Diese Phasen sind: die Analyse, die Zieldefinition, bestimmte Strategie und die Kontrolle. Nach diesen Phasen werden die Realisation des Event Marketings und Event Marketingaktivitäten einschließlich Auswertung durchgeführt. Partielle Phasen umfassen diese Prozesse: (vgl. Šiler, 2003, S. 44)

- Situationsanalyse
- Feststellung der Ziele des Event Marketings
- Identifikation von Zielgruppen
- Feststellung der Strategie des Event Marketings
- Die Wahl des Events
- Die Planung der Quellen
- Feststellung des Haushaltes
- Eventcontrolling

Jeder von diesen Einzelschritten kann nicht allein sein, sondern er muss in der engen Verbindung mit dem Kommunikationsmix sein. Der Akzent liegt auf dem Eventcontrolling, das die sog. Zurückverbindung in dem Planungslauf ist. Und es ist auch der Bestandteil des eigenen Laufs der Event Marketingaktivitäten und Begleitaktivitäten. (vgl. Šindler, 2003, S. 44)

3.1 Die Situationsanalyse

Die Situationsanalyse hilft bei der Planung der Event Marketingaktivitäten und dient primär zu der Analyse der Schlüsselfaktoren, die Einfluss auf die Benutzung dieses Kommunikationsmittels hat. Im Abschluss führt sie zu der Entscheidung, ob man diese Event Marketingaktivität nutzen soll. Für diese Zwecke ist die SWOT – Analyse am besten. Es geht um die Analyse der starken und schwachen Seiten und Gelegenheiten und Bedrohungen. Die wichtigsten Bereiche der SWOT – Analyse werden in drei Kreise zusammengefasst. (vgl. Šindler, 2003, S. 46)

In dem ersten Bereich bemüht sie sich um die Bewertung der Hauptaspekte und auf ihrem Grund fügt sich das Event Marketing in das Konzept der Theorie des integrierten Event Marketings ein. Das machen wir folgend: (vgl. Šindler, 2003, S. 46)

- Ökonomische und psychologische Ziele
- Gesamte Kommunikationsstrategie des Unternehmens
- Die Einstufung des Produktes (Dienstleistung), Images, Bewusstseins
- Das Bedürfnis nach Erlebnissen und orientierte Kommunikation
- Bisherige Erfahrungen mit der Nutzung des Event Marketings
- Der Vergleich des Event Marketings mit anderen Kommunikationsmitteln
- Geeignete und erreichbare Gelegenheiten
- Die bedeutenden Konkurrenzaktivitäten in dem gleichen Bereich

Zweiter Bereich der Situationsanalyse besteht aus der Determination der Nachfrage und dem Angebot von Events. Sehr wichtig ist die Berücksichtigung der folgenden Begriffe, ohne Rücksicht auf die erlangten Erfahrungen und die gültigen Tendenzen: (vgl. Šindler, 2003, S. 46)

- Im Bereich des Eventangebots muss man die Kenntnis der gegenwärtigen beliebtesten Eventform, alternativen Möglichkeiten, Schlüsselanzeiger berücksichtigen. Die Schlüsselanzeiger sind zum Beispiel der Preis oder die Leistung der Events. (vgl. Šindler, 2003, S. 46)

- Im Bereich der Nachfrage des Events muss man die konsequente Bedürfnisanalyse und die Werteanalyse von Zielgruppen berücksichtigen, hauptsächlich die Erfüllung ihrer Freizeit, Gewohnheiten, Lebensstil oder Verbrauchsverhalten, usw. (vgl. Šindler, S. 46)

Der dritte, alias analytische Teil befasst sich mit dem inneren Firmenpotenzial für die Nutzung des Event Marketings. Ohne hinreichende Quellen, die notwendig für die Realisation der Event Marketingaktivitäten sind, ist die Planung unnötig. Darum müssen wir auf diese Punkte zielen: (vgl. Šindler, 2003, S. 46)

- Finanzquellen – wir müssen den Gesamthaushalt feststellen, den wir zur Realisierung der Event Marketingaktivität haben. (vgl. Šindler, 2003, S. 46)
- Menschenquellen – das bedeutet die Quantitativ- und Qualitativanalyse. Zuerst müssen wir die Erfahrungen mit dem Event Marketing von Angestellten feststellen. Dann müssen wir feststellen, wie viele Angestellten wir haben, oder ob wir die Event Marketingagentur brauchen. (vgl. Šindler, 2003, S. 46)

Nach diesen Analysen gelangen wir zur Entscheidung, ob die Event Marketingaktivität unsere Voraussetzungen erfüllen kann. Bei Endentscheidung helfen uns die Fragen: „Kann das Event Marketing unter den gegebenen Umständen die Kommunikations- und Marketingziele erfüllen?“, „Können die starken Seiten und die Gelegenheiten die festgestellten Drohungen und schwache Seiten unterdrücken?“, usw. Wenn wir uns entscheiden, die Event Marketingaktivität zu realisieren, müssen wir weitere Analyse im Rahmen der Planungs- und Realisierungsphase machen. (vgl. Šindler, 2003, S. 47)

3.2 Die Bestimmung der Ziele des Event Marketings

Die Ziele der Event Marketingaktivität gehen von der durchgeführten Situationsanalyse aus. Die Pläne, die das Unternehmen ausführt, teilen sich in strategische und finanzielle. Die Finanzziele hängen mit der Erfüllung der Verkaufsanzeigen zusammen. Zum Beispiel die Erhöhung des Umsatzes, die Verminderung der Kosten, höhere Effektivität, usw. Diese Ziele werden nach aktueller Situation hergerichtet. Diese Ziele können wir folgen. Strategische Ziele alias Marketingziele sind ein Hauptfaktor bei der Bestimmung der Unternehmensstrategie für konkrete Zeit. Diese Ziele müssen die Finanzziele des Unternehmens unterstützen. Zu den strategischen Zielen gehören: die Erhöhung des Marktanteiles in kon-

kreter Zeit, die Erhöhung der Produktqualität, bessere Position der innovativen und technologischen Platzierung des Unternehmens auf dem Markt, usw. Es ist kompliziert, die strategischen Ziele zu kontrollieren. Ihre Erfüllung können wir nach einer bestimmten Zeit überprüfen. Die strategischen Ziele bestehen aus Kommunikationszielen. Nach Ansicht des Event Marketings muss die Strategie taktische Ziele enthalten. Die Kontaktziele bestehen aus den taktischen Zielen. Auf dem Grund der starken Verbindung zwischen Produkten, Marken und Zielgruppen, gehören zu den Kontaktzielen auch die taktischen Ziele. Wenn diese Beziehungen stark sind, dann ist die Inszenierung der Event Marketingaktivitäten leichter. Die Kriterien für die Kontaktziele sind: Gesamtzahl von Einleitungen, Gesamtzahl von bestätigten Einleitungen, Gesamtzahl von Teilnehmern. (vgl. Šindler, 2003, S. 47 – 48)

3.3 Die Identifikation der Event Marketinggruppen

Die Identifikation der Zielgruppen hängt mit der Bestimmung der Hauptziele des Event Marketings zusammen. Für die Erreichung des maximalen Kommunikationseffekts muss die erste Analyse die Zielgesinnung definieren. Zuerst müssen wir die Zielgruppe detailliert beschreiben und ihre Wünsche und Bedürfnisse erkennen. Wenn wir diese Informationen kennen, sind für uns die emotionelle Ebene der Kommunikation und die Ansprache leichter. Event Marketing ist auf der direkten und persönlichen Kommunikation gegründet. Es ist gut, wenn die Zielgruppe homogen ist. Dann ist auch die Schlüsselidee besser und leichter. Auf diesem Grund teilt sich die Zielgruppe in Primär- und Sekundärzielgruppe. Die Primärzielgruppe ist die Gruppe, die auf dem Event partizipiert. Wegen dieser Gruppe ist das ganze Event Marketing realisiert. Die Sekundärgruppe nimmt nicht direkt an der Event Marketingaktivität teil. Die wichtigen Informationen bekommt man durch Medien. (vgl. Šindler, S. 50)

An die Grundgliederung knüpfen die Mikrosegmentierung und die Auswahl der Einzelwesen an. Die Einzelwesen werden mit gleichen Interessen und Bedürfnissen assoziiert. Bei der Auswahl von Zielgruppe nehmen wir Rücksicht auf die Kombination von der Größe des Events und der disponibelen Finanzmittel. Das Ergebnis ist, dass die Erwartungseffektivität den eingegeben Finanzmittel entspricht. Typische Mikrosegmentierung gliedert sich in interne und externe Zielgruppen. Zu der internen Zielgruppe gehören die Angestellten und die Firma. Das bedeutet die gewöhnlichen Angestellten, Mittelmanagement und Leistungsmanagement. Zu der externen Zielgruppe gehören die Kunden (bestehende Kunden,

ehemalige Kunden, potenzielle Kunden), die Lieferanten, Geschäftspartner, die Journalisten, die Medien und Meinungsführer. (vgl. Šindler, 2003, S. 51)

Die Zielgruppe können wir auch nach dem Niveau der Beziehungen zur Marke teilen. In dieser Teilung beobachtet man die positive, negative oder neutrale Stellungnahme der Einzelwesen. Die Auswahl von Zielgruppe hängt von gleicher Stimmung der Einzelwesen ab. (vgl. Šindler, 2003, S. 52)

Weitere mögliche Teilung ist nach den wirtschaftlichen, ökonomischen und demographischen Kriterien. Hier nutzt man die Teilung von Zielgruppen nach folgenden Kategorien: das Geschlecht, das Alter, der Familienstand, der Wohnsitz, die Ausbildung, der Beruf, das Einkommen, die Lebenszyklen der Familien, die soziale Klasse. (vgl. Šindler, 2003, S. 52)

Folgende Teilung führt man auf dem Grund des Verhaltens der Rezipienten aus. Hier zielt man hauptsächlich auf das Einkaufs- und Verbrauchsverhalten der Gruppen oder Einzelwesen. Ein anderer Faktor, den wir folgen, ist das Verhalten von Rezipienten während der vergangenen Events, die ähnliche Charakteristik hatten. Wir dürfen nicht vergessen, dass sich die Event Marketingtrends nach Gegenwartstrends wechseln. (vgl. Šindler, 2003, S. 52)

Letzte Teilung ist nach emotionellen Kriterien. Das führen wir auf dem Grund der Betrachtung der Lebensweise von Rezipienten und Gruppen aus. Wir können auch die anderen psychologischen Elemente ausführen. Diese Teilung ist im Rahmen des Event Marketings sehr wichtig. Sie kann uns mit der Bestimmung der erfolgreichen Strategie helfen. Wir können den Inhalt der Zeit, die Interessen, die Gewohnheiten und Einstellungen, die Neigungen zu den Erlebnissen und die Wertleiter von Kunden folgen. (vgl. Šindler, 2003, S. 53)

3.4 Die Bestimmung der Event Marketingstrategie

In diesem Augenblick entscheiden wir uns, welche Richtung unser Event Marketingprojekt hat. In diesem Teil beeinflussen wir seinen Erfolg oder Misserfolg in der Zukunft. Der Schlüssel zum Erfolg ist die richtige Wahl der Event Marketingstrategie. Wir müssen die langfristigen oder mittelfristigen Pläne, die mit der ganzen Planung zusammenhängen, bilden. Es gibt sechs Dimensionen, die die Strategie und ihre Weiterentwicklung definieren. Dann betonen wir die strategische Richtung des Event Marketings im Zusammenhang mit

der wachsenden Zahl der Events und aufwendeten Kosten. Wir erreichen den Erfolg, wenn die ausgewählte Strategie der Event Marketingstrategie des Unternehmens entspricht. Und die ausgewählte Strategie muss mit den Mitteln des Kommunikationsmix zusammenarbeiten. (vgl. Šindler, 2003, S. 54)

Sechs Kategorien, die die Strategie des Event Marketings und der Event Marketingaktivitäten definieren: (vgl. Šindler, 2003, S. 55)

- Das Objekt des Event Marketings – im ersten Punkt ist es sehr wichtig, das Objekt des Event Marketings festzustellen. Das bedeutet, sich unter den Marken die Produktreihe oder die ganze Firma auszuwählen.
- Die Mitteilung des Event Marketings – zuerst müssen wir die Schlüsselmitteilung definieren. Diese Mitteilung muss genau und treffend sein. Sie muss auch die Hauptmeinung des Events fassen. Der Event muss von der Zielgruppe gemerkt werden.
- Die Zielgruppe des Event Marketings – die wichtige Information ist die Zahl und die Größe von Zielgruppen. Das Unternehmen kann zwischen zwei Strategien wählen. Die erste ist die Standardisierung. Diese Strategie zielt auf die konkrete Zielgruppe. Die zweite Strategie ist die Differenzierung. Diese Strategie zielt auf Event.
- Die Intensität des Event Marketings – in diesem Teil müssen wir die Intensität und die Dauer der Event Marketingstrategie feststellen. Dann müssen wir die Intensität des Events bestimmen. Wir können zwischen zwei Strategien wählen. Die erste ist die Strategie der Konzentration. Das bedeutet weniger Events, die sehr intensiv sind. Die zweite ist die Strategie der Diversifikation. Das bedeutet viele Events, die unterschiedlich sind.
- Die Typologie des Events – in diesem Teil wählen wir konkrete Events, die die wichtigen Mitteilungen der Zielgruppe vermitteln. Die Mitteilungen des Events führen zur Erfüllung der Event-Marketingziele.
- Die Inszenierung des Events – einzelne Schritte führen zur Erfüllung unserer Eventpräsentationen. Bei der Inszenierung müssen wir nicht die kreative und Originalinszenierung vergessen. Jede tolle Event Marketingaktivität enthält die Einzigartigkeit, die Besonderheit und die Einmaligkeit.

3.5 Die Planung der Finanzquelle und Feststellung des Haushaltes

Wir können die Finanzquellen in drei Kategorien teilen. Finanzquellen sind menschlich, materiell und Finanzquellen. In menschlichen Quellen müssen wir uns die Struktur und die Menge überlegen. Zu den menschlichen Quellen gehören zum Beispiel die Organisatoren, die Mitwirkenden, die Köche oder auch die Garderobiers. Zuerst müssen wir auf interne Angestellte und ihre Kenntnisse zielen. Dann müssen wir an die Professionen denken, die wir bei der Organisation des Events brauchen. Dann überlegen wir uns das Bedürfnis der Event Marketingagentur. (vgl. Šindler, 2003, S. 68)

Bei materiellen Quellen gehen wir ganz gleich wie bei menschlichen Quellen vor. Zu den materiellen Quellen gehört zum Beispiel der Raum, wo der Event stattfindet. Dann auch die notwendigen Anlagen, die Infrastrukturen, die Techniken, der Verkehr, das Catering, usw. (vgl. Šindler, 2003, S. 68)

Die Finanzquellen müssen wir sorgfältig planen. Wir gliedern die Finanzquellen aus dem Haushalt der Firma aus. Die Planung der Finanzquellen muss im Einklang mit Event Marketingstrategie sein. Die Finanzquellen müssen im Vorsprung geplant werden. Bei den großen Unternehmen kann es auch zum Beispiel ein Jahr im Voraus sein, weil sich die Kosten in nächsten Jahren zeigen können. (vgl. Šindler, 2003, S. 69)

Event Marketing wie ein Teil des Kommunikationsmix gehört zu den kostbarsten Aktivitäten. Darum gehört die Bestimmung des Haushaltes zum Event. Der Haushalt hängt von dem integrierten Event Marketing ab. In Event Marketingaktivitäten gibt es viele Positionen, die kompliziert beziffert sind. Zum Beispiel Getränkemenge, Elektrizitätsmenge, usw. In vielen Fällen geht es um den durchlaufenden oder Rahmhaushalt. In der Praxis bestimmt man die Maximalgrenze des Haushaltes, die nicht überschritten werden darf. Den Gesamthaushalt können wir unter dem sachlichen und zeitlichen Gesichtspunkt teilen. Der sachliche Gesichtspunkt wird mehr benutzt. Diesen Gesichtspunkt können wir nach Zahl der Events und Kosten teilen. Bei Events müssen wir an unsere Prioritäten denken. Das bedeutet, wir sollten auf die Wichtigsten und Gedenkevents zielen. Bei den Kosten müssen wir an Gesamtkosten denken. Die Gesamtkosten können wir folgend teilen: die Planungskosten, die Kosten für die Vorbereitung, die Kosten für die Realisation und auch die Kosten, die wir nach der Event Marketingaktivität brauchen. Zum Beispiel für die Ausführung der Umfra-

ge. Oder die Kosten für Aufräumen nach der Event Marketingaktivität. (vgl. Šinler, 2003. S. 69 – 71)

II. PRAKTISCHER TEIL

4 DIE VORSTELLUNG DES RADIOS KISS PUBLIKUM

Das Radio Kiss Publikum ist eins von den populärsten Radios in der Tschechischen Republik. Die Rundfunkstation Publikum wurde am 7. 2. 1994 gegründet. Der Chef des Radios ist Zdeněk Jurásek. Der erste Name des Radios war nur Publikum. Die erste Sendung war im Stadttheater in Zlín. Als der erste Song wurde das Lied aus dem Musical *Šakalí léta* (Die Schakaljahre) gespielt. Ein paar Jahre später wurde das Radio umbenannt. Der zweite Name des Radios war Hit Radio Publikum. Nicht nur der Name, sondern auch der Sitz des Radios wurde im Lauf der Zeit verändert. Der letzte und jetzige Name ist Radio Kiss Publikum. Im Jahre 2014 kam es zur Verbindung von acht Radios. Im vergangenen Jahr feierte das Radio Kiss Publikum seinen zwanzigsten Geburtstag.

Zurzeit sendet das Radio in 13 Lokalitäten. Die Lokalitäten sind Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž, Uherský Brod, Vsetín, Otrokovice, Vizovice, Veselí nad Moravou, Strážnice, Valašské Klobouky, Prostějov, Prerov und Olmütz. Die Rundfunksender des Radios sind in Zlín, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Vsetín und Valašské Meziříčí.

Die Rundfunkstation Kiss Publikum zielt auf die jungen Leute, die gegenwärtige Musik mögen. Das Ziel des Radios ist Spaß für Leute und tolle populäre Musik. In dieser Zeit bietet das Radio den Leuten vier feste Produkte an. Die Produkte sind *Ranní sprcha*, *Horěčka sobotní noci*, *Kissparáda* und *SitBack Show* (Morgendusche, das Fieber der Samstagnacht, die Kissparade und SitBack Show). Das Radio Kiss Publikum bringt Leuten Spaß nicht nur dank der Musik und der Show, sondern auch dank zahlreicher Ereignisse. Die Rundfunkstation Kiss Publikum veranstaltet viele verschiedene Event Marketingaktivitäten, die für verschiedene Typen von Leuten sind.

Als die erste Event Marketingveranstaltung machte das Radio Kiss Publikum die Reality – Show im Einkaufszentrum in Malenovice. Es handelte sich um die erste Reality – Show in der Tschechischen Republik. Ein nächster erfolgreicher Event Marketingaktivität war der Wettbewerb *die Hochzeit des Jahres*. Zu den anderen tollen Event Marketingaktivitäten gehören zum Beispiel die Fesseln der Liebe, das Radio von Lady Gaga, die Wahrheit oder die Lüge, die Neustimme, usw. Das Radio Kiss Publikum macht auch viele interessante Wettbewerbe, wo die Leute verschiedene Produkte und Preise gewinnen können. Am öftesten geht es um Konzertkarten, Geld, Geschenke, Bezugsscheine, usw. Die Rundfunkstation macht die Event Marketingaktivitäten nicht nur für junge und moderne Leute, sondern auch

für breite Gruppen. Zum Beispiel werden Veranstaltungen für die Kleinsten und ihre Eltern organisiert und moderiert. Auf der anderen Seite machte das Radio einen kleinen Wettbewerb um die Konzertkarten. Es ging um die Musikgruppe Duo Jamaha. Das Radio sponsert viele kulturelle Ereignisse und Veranstaltungen. Das Radio bietet den Leuten auch die Möglichkeit an, Werbungen oder Spots im Radio aufzunehmen.

Das Radio Kiss Publikum ist sehr populär und bekannt nicht nur in Zlín, sondern auch in der ganzen Tschechischen Republik. Kiss Publikum ist mehr als zwanzig Jahre auf dem Markt. Trotz großer Konkurrenz in Zlín ist Kiss Publikum immer an der Spitze.



Abbildung 4: Das Logo des Radios Kiss Publikum

(Quelle: www.kisspublikum.cz)

5 DIE VORSTELLUNG DES KOVOZOOS STARÉ MĚSTO

Der KOVOZOO ist der einzige Metallzoo in ganz Europa. Der Zoo befindet sich im untypischen und renovierten Areal in Staré Město bei Uherské Hradiště. In diesem Areal war früher die Zuckerfabrik. Der Metallzoo wurde am 21. 4. 2011/2 gegründet. Die Leute können im Zoo viele verschiedene, toll durcharbeitete Tiere, die aus dem Metallabfall hergestellt wurden, sehen. Die Leute sind immer von der Perfektion und Durcharbeitung der Tiere überrascht. Alle Tiere sind in der Lebensgröße. Zurzeit haben die Leute Möglichkeit, mehr als 170 Tiere zu sehen. Die Menge wird noch steigen. Das Unternehmen und die Hersteller sagen, dass jedes Tier seine eigene Geschichte hat. Das Ziel des Metallzoos ist die Bestrebung, den Leuten und Kindern zu zeigen, dass auch der unbrauchbare Abfall nützlich sein kann. Aus dem Metallabfall können interessante und schöne Sachen werden. Der Metallzoo möchte Spaß und Belehrung verbinden. (vgl. O KOVOZOO[online]. c2012 [Stand 2015-25.04]. URL: <http://www.kovozoo.cz/o-kovozoo>.)

Die Attraktionen, die Sie in KOVOZOO sehen können, sind: (vgl. Atrakce[online]. c2012 [Stand 2015-25.04]. URL: <http://www.kovozoo.cz/atrakce>.)

- Der Leuchtturm *Šrotík* (Schröttchen)
- Das Schiff *Naděje* (Hoffnung)
- Das Flugzeug *L – 610*
- Die Entbindungsanstalt, wo die Tiere entstehen. In diesem Teil von KOVOZOO können die mutigen Leute versuchen, ein eigenes Tier herzustellen.
- Der Aussichtssteg
- Schöner Garten
- Der Zug *Steelinka* – Mit dem Zug können Sie die Rundfahrt erleben.
- Kongresszentrum – Im Kongresszentrum gibt es die Möglichkeit, die modernen Interieure mit dem historischen Anflug der Zuckerfabrik zu sehen.



Abbildung 5: Das Logo des KOVOZOO

(Quelle: www.kovozoo.cz)

6 ANALYSE DER INTERESSEN UND INFORMATIONEN VON DER ZIELGRUPPE IM ZUSAMMENHANG MIT DEN EVENT MARKETINGAKTIVITÄTEN

Auf dem Grund der bestimmten Ziele in meiner Arbeit, machte ich einen Fragebogen. Mit dem Fragebogen möchte ich die wichtigsten Informationen und Interessen von der Zielgruppe feststellen und analysieren. Der Fragebogen hängt mit dem Radio Kiss Publikum, KOVOZOO und eigenen Ansichten von der Zielgruppe zusammen. Meine Zielgruppe sind Eltern und ihre Kinder.

6.1 Die Ziele

Mit dem Fragebogen möchte ich hauptsächlich die Interessen von der Zielgruppe für die konkrete Event Marketingveranstaltung, die ich plane, feststellen. Ob die Leute die potenzielle Veranstaltung besuchen möchten und für welche Events die Leute ihr Interesse haben. Das nächste Ziel meines Fragebogens ist festzustellen, ob sie Bewusstsein über dem Radio Kiss Publikum und KOVOZOO haben und was für Erfahrungen die Eltern mit diesen Firmen haben. Auf dem Grund der erworbenen Informationen plane ich die potenzielle Veranstaltung für Eltern und ihre Kinder.

6.2 Die Methodik

Den Fragebogen gab ich der Zielgruppe selbst. Ich machte den Fragebogen nicht über das Internet. Ich erstellte und druckte die Fragebogen selbst aus und gab sie selbst der Zielgruppe. Dann analysierte und wertete ich auch die Ergebnisse aus. Die Fragebogen wurden von 61 Befragten ausgefüllt. Es geht um die potenzielle Event Marketingaktivität, also die reale Besucherzahl kann mindestens dreimal höher sein.

6.3 Die Beurteilung des Fragebogens

1. Sind Sie männlich oder weiblich?

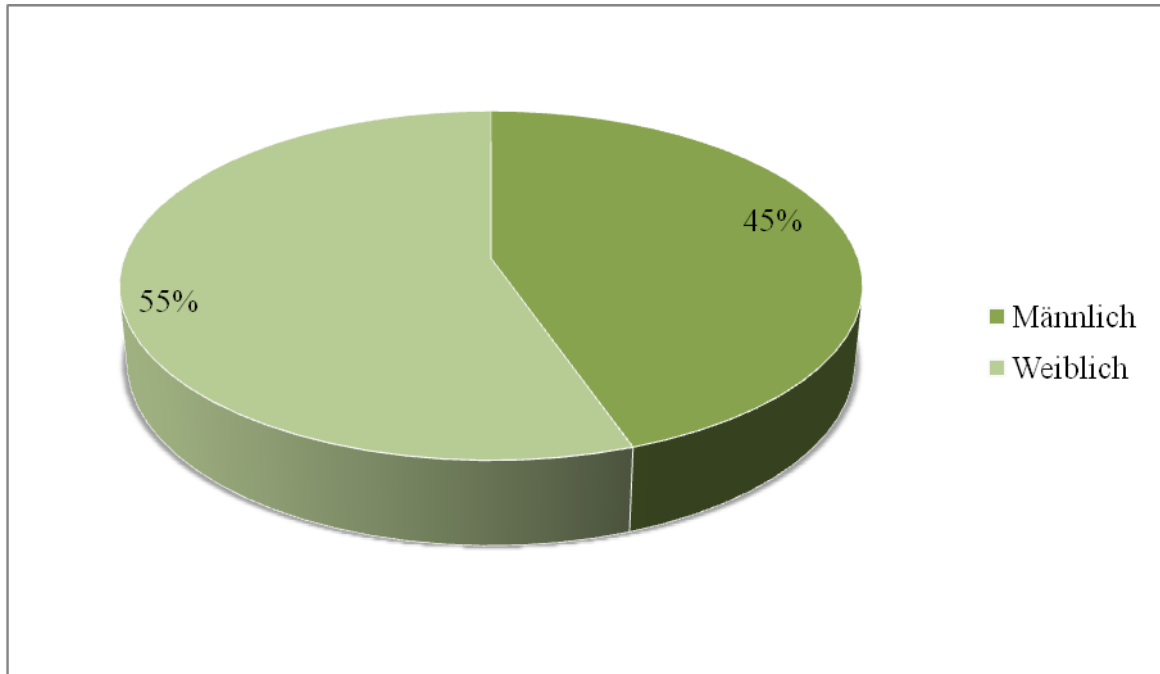


Abbildung 6: Diagramm - Die Teilung der Zielgruppe

(Quelle: Eigene Analyse)

In dem Diagramm kann man sehen, dass den größeren Teil von Befragten Frauen bilden. Also mein Fragebogen wurde von 57% Frauen und 43% Männer ausgefüllt.

2. Haben Sie Kinder?

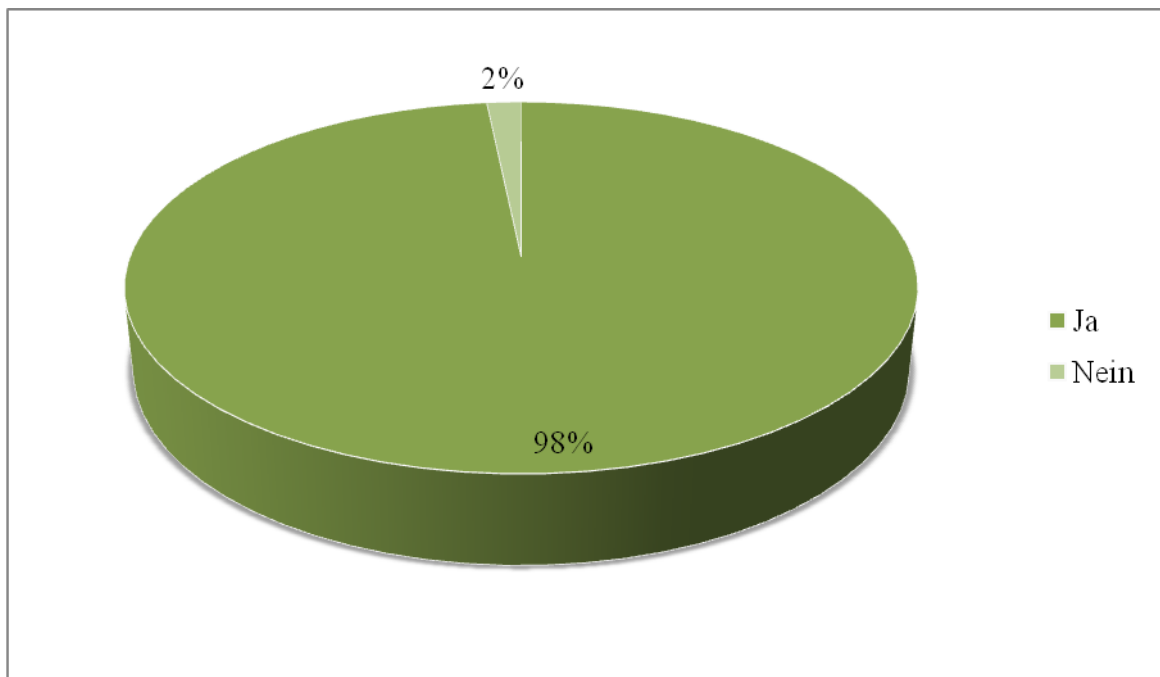


Abbildung 7: Diagramm - Die Indikator der Eltern

(Quelle: Eigene Analyse)

In meiner Zielgruppe haben 98% der Befragten Kinder. Die restlichen 2% der Befragten haben keine Kinder, aber sie haben Kinder in der Nähe (zum Beispiel in der Familie, oder ihre Bekannten haben Kinder). Dieses Ergebnis ist für meine nächste Arbeit sehr wichtig und positiv.

3. Wenn ja, wie alt sind Ihre Kinder? (Wenn Sie mehr Kinder haben, kreuzen Sie, bitte, mehrere Varianten an)

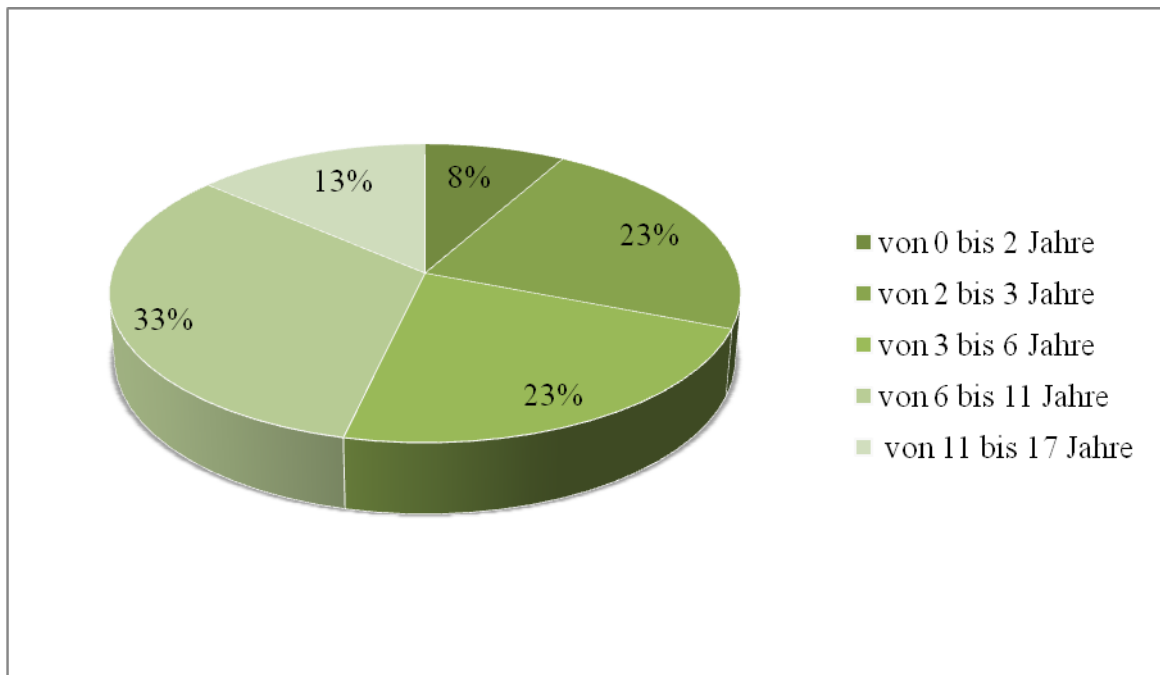


Abbildung 8: Diagramm - Die Altersgruppen von Kindern

(Quelle: Eigene Analyse)

Aus dem Diagramm folgt, dass die größte Altersgruppe 33% beträgt und es sind Kinder von 6 bis 11 Jahre. Dann folgen zwei Gruppen mit 23%, es sind Kinder von 2 bis 3 Jahre und von 3 bis 6 Jahre. Die zwei letzten Gruppen haben nur 8% und 13%. Das bedeutet, die Kinder von 0 bis 2 Jahre und die Kinder von 11 bis 17 Jahre bilden den kleinsten Teil von meiner Zielgruppe. Für mich sind diese erworbenen Informationen positiv. Die Kinder von 2 bis 11 Jahre sind die beste Variante für meine potenzielle Veranstaltung. Die Kinder sind schon ganz selbständig und sie können die leichten Einzelaktivitäten (zum Beispiel Spielen) selbst machen. An diese Altersgruppe kann ich das ganze Programm anpassen.

4. Nehmen Sie gerne an Veranstaltungen für Eltern und Kinder teil? (Wenn nicht, bitte, schreiben Sie warum)

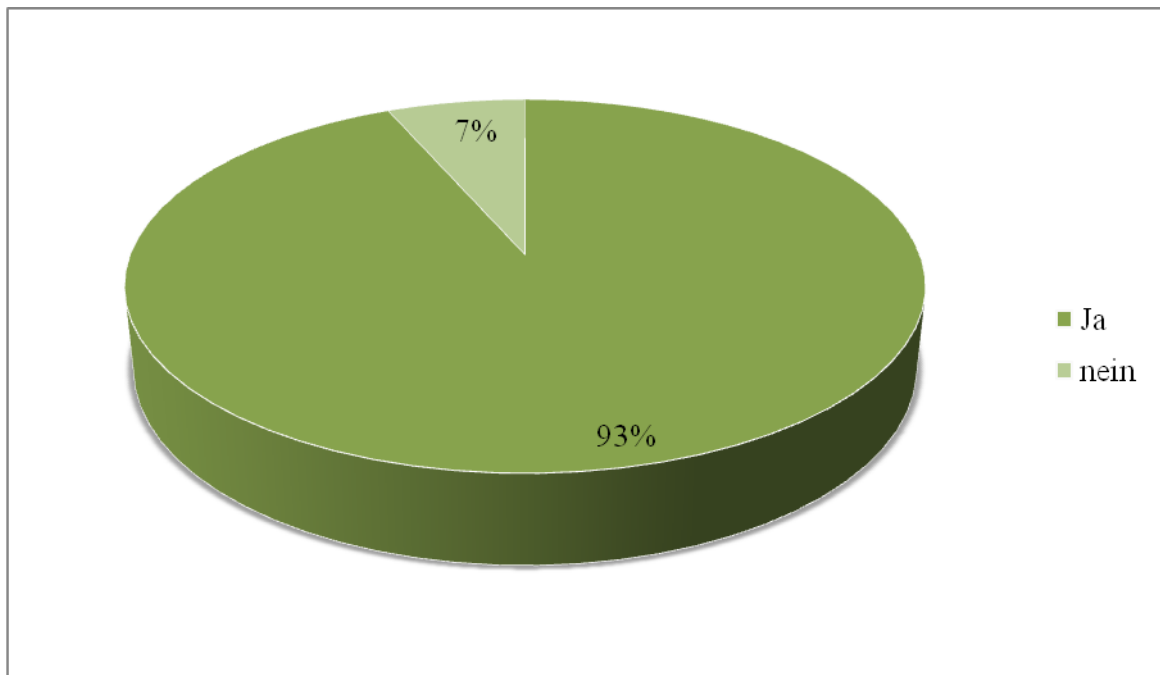


Abbildung 9: Diagramm - Die Interessen der Eltern mit Kindern, die Event Marketingveranstaltungen besuchen

(Quelle: Eigene Analyse)

93% von befragten Eltern nehmen gerne an Veranstaltungen für Eltern und Kinder teil. Nur 2% der Befragten hatten negative Meinung. Eine Begründung war von einer Alleinverdienerin, die keine Freizeit hat, aber ihr Kind besucht die Veranstaltungen mit ihrer Oma. Die andere negative Antwort war von einem Mann, der kein gesellschaftlicher Typ ist. Für meine nächste Arbeit ist dieses Ergebnis ein großer Beitrag. Auf diesem Grund kann ich meine Event Marketingveranstaltung bauen. Es geht um die Interessen der Zielgruppe, die ich erfuhr.

5. Kennen Sie das Radio Kiss Publikum?

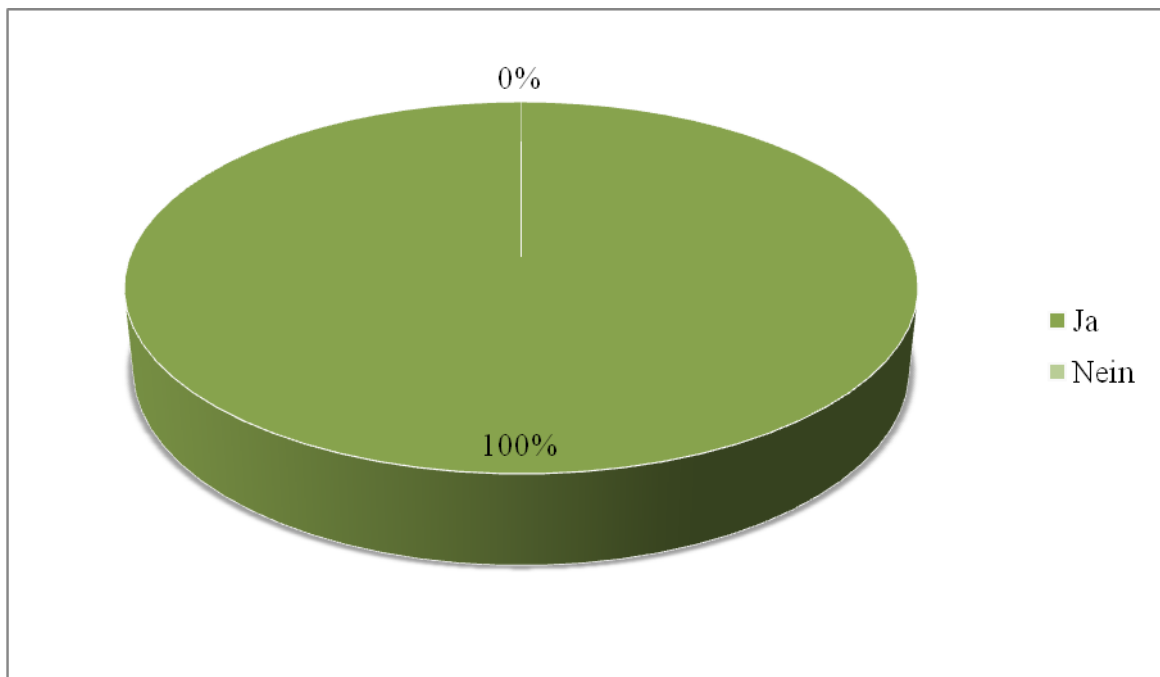


Abbildung 10: Diagramm - Das Bewusstsein über das Radio Kiss Publikum

(Quelle: Eigene Analyse)

Jede Person, die ich mit meinem Fragebogen ansprach, kennt das Radio Kiss Publikum. Für mich ist es wieder eine Hauptinformation, die ich zur Planung der Veranstaltung brauche.

6. Hören Sie Radio Kiss Publikum?

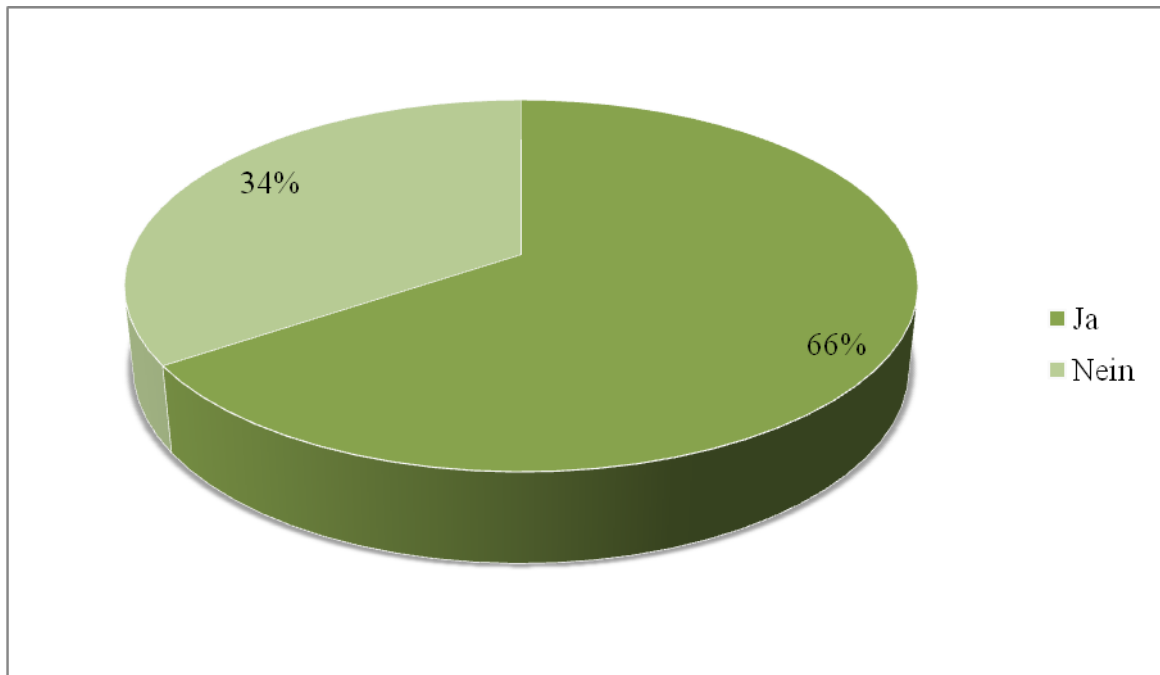


Abbildung 11: Diagramm - Die Menge von Hörern

(Quelle: Eigene Analyse)

Im Diagramm können wir sehen, dass 66% der Befragten das Radio Kiss Publikum hören. Das finde ich gut und für meine nächste Arbeit positiv.

7. Nahmen Sie irgendwann an Veranstaltungen von Radio Kiss Publikum teil?

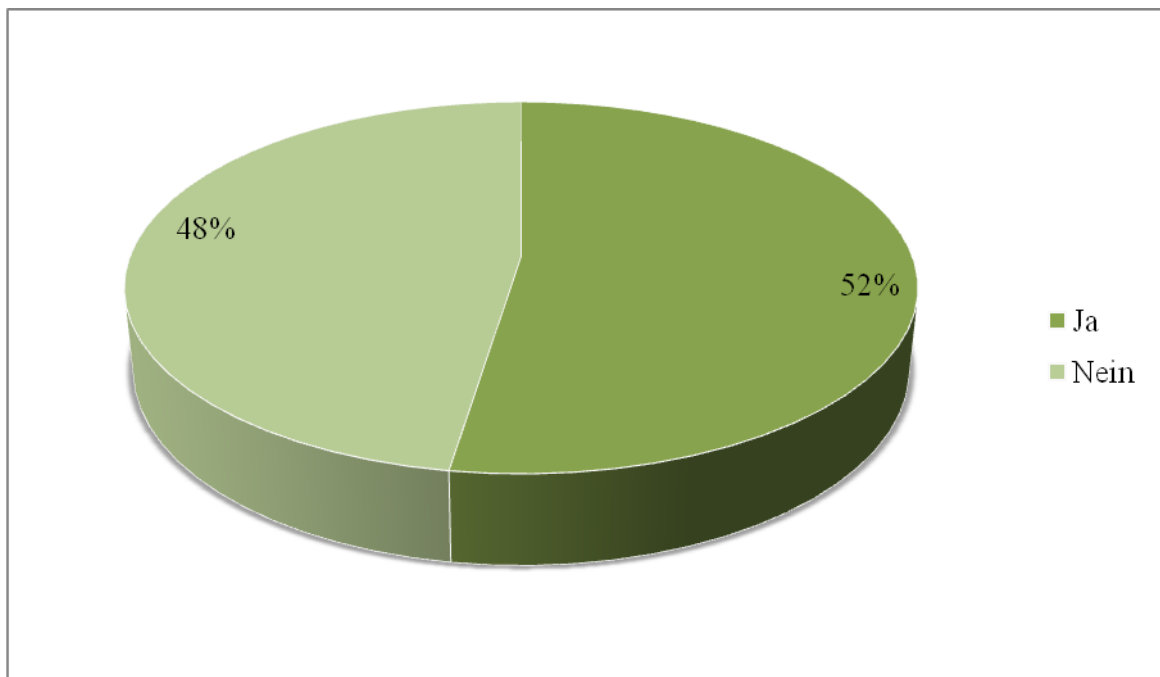


Abbildung 12: Diagramm – Die Menge von Teilnehmern

(Quelle: Eigene Analyse)

Mehr als eine Hälfte von Befragten nahm an einer Veranstaltung von Radio Kiss Publikum teil. Das ist gut für meine nächste Arbeit. Also die Leute, die die Veranstaltungen von Radio Kiss Publikum kennen, wissen, wie das Radio und seine Moderatoren aktiv und unterhaltsamer bei der Arbeit sind. Das kann auch die potenziellen Besucher anlocken.

8. Wenn ja, welche Form des Events (eine kleine Aufmerksamkeit, ein kleines Geschenk) gefiel Ihnen?

In dieser Frage waren die Antworten ganz verschieden und abwechslungsreich. Am meisten antworteten die Befragten, dass sie verschiedene kleine, symbolische Events mögen. Zum Beispiel: Abzeichen mit dem Logo des Radios, Aufkleber mit dem Logo, Magnete mit dem Logo, Süßigkeiten, usw. Zu den größten Events des Radios gehören: Kaffees, Bezugsscheine, Konzertkarten oder Geld.

9. Kennen Sie KOVOZOO Staré Město, in der Nähe von Uherské Hradiště?

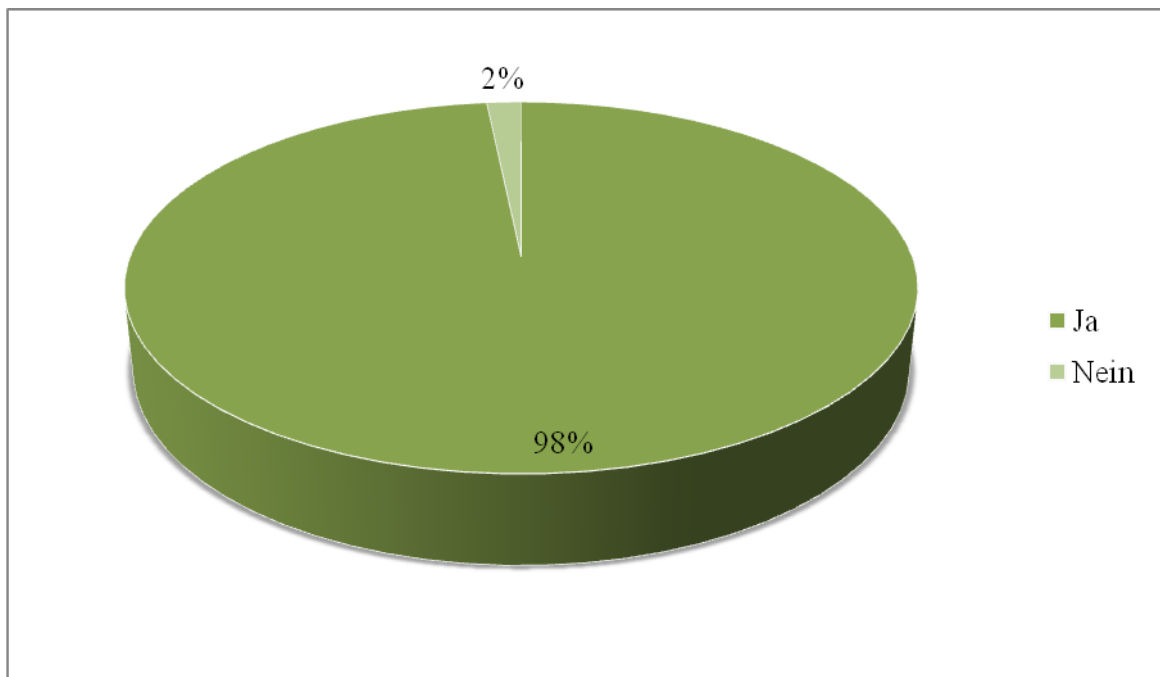


Abbildung 13: Diagramm - Das Bewusstsein für die Firma KOVOZOO

(Quelle: Eigene Analyse)

98% der Befragten kennen KOVOZOO Staré Město. Die restlichen 2% der Befragten kennen KOVOZOO nicht. Diese 2% entsprechen den Leuten, die keine Kinder haben. Für meine nächste Arbeit sind das positive Antworten. Auf diesem Grund kann ich die potenzielle Veranstaltung auf diesen bekannten Ort zielen.

10. Wenn ja, besuchten Sie schon persönlich KOVOZOO Staré Město?

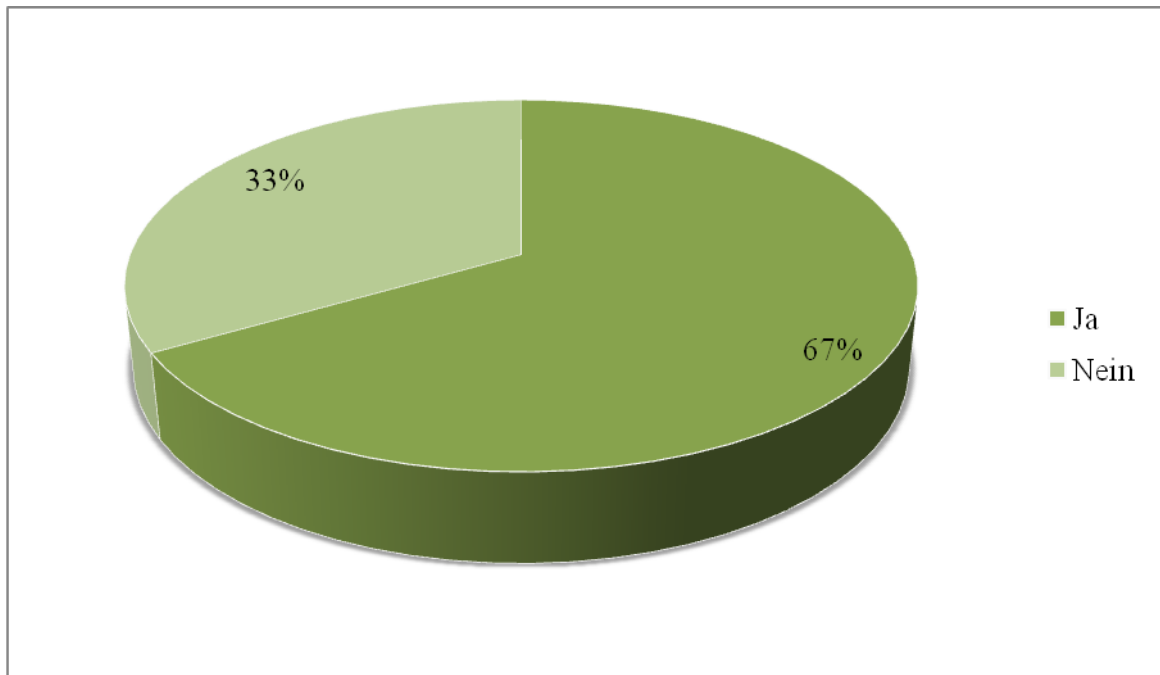


Abbildung 14: Diagramm - Die Menge der Besucher aus meiner Zielgruppe

(Quelle: Eigene Analyse)

Die Besucherzahl von Befragten ist 67%. Die Nummer ist nicht so hoch, aber das finde ich gut. Ich kann mit meiner potenziellen Veranstaltung die Befragten fesseln und anlocken. Und dann kann ich auch die Anzahl der Befragten, die noch nicht in KOVOZOO waren, vermindern.

11. Waren Sie in KOVOZOO zufrieden?

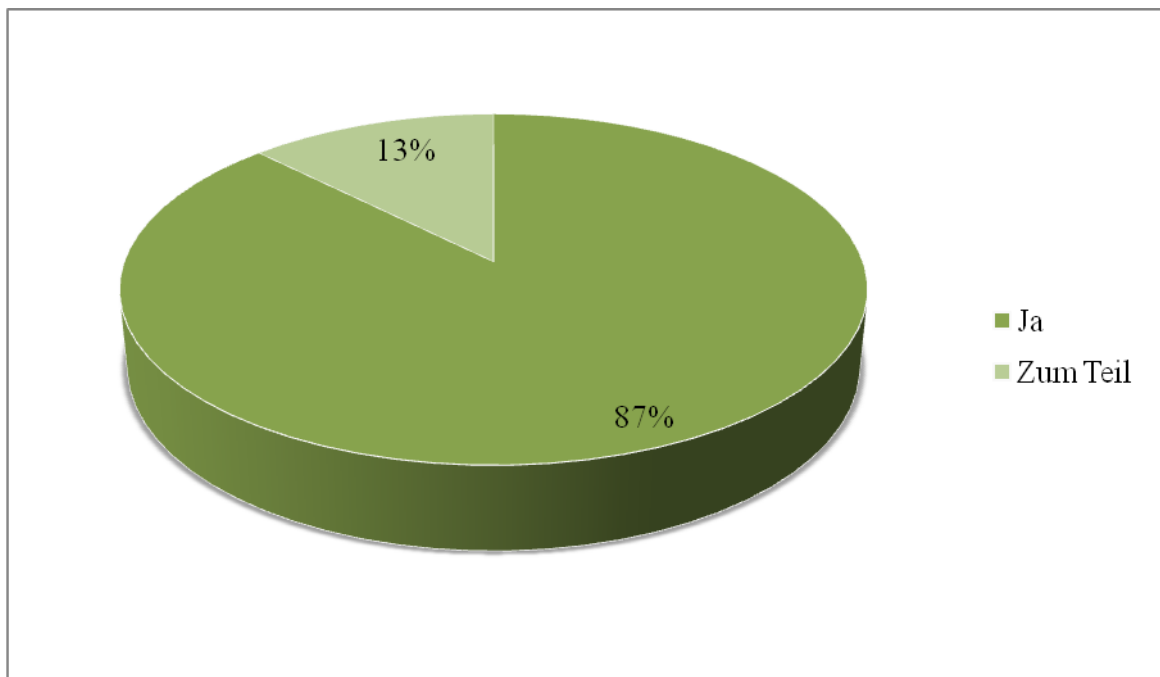


Abbildung 15: Diagramm - Zufriedenheit von Besuchern

(Quelle: Eigene Analyse)

87% der Befragten hatten positive Antworten. Das bedeutet, die Leute waren in KOVOZOO zufrieden. Trotz dieser ganz hohen Anzahl waren auch 13% der Befragten nicht zufrieden. Meistens wegen schlechtem Wetter, oder überfülltem Areal. Das Ergebnis der Antworten ist für mich positiv, weil zufriedene Leute wieder KOVOZOO sehr gern besuchen werden.

12. Haben Sie Interesse an Veranstaltungen für Kinder und Eltern, die in KOVOZOO stattfinden werden?

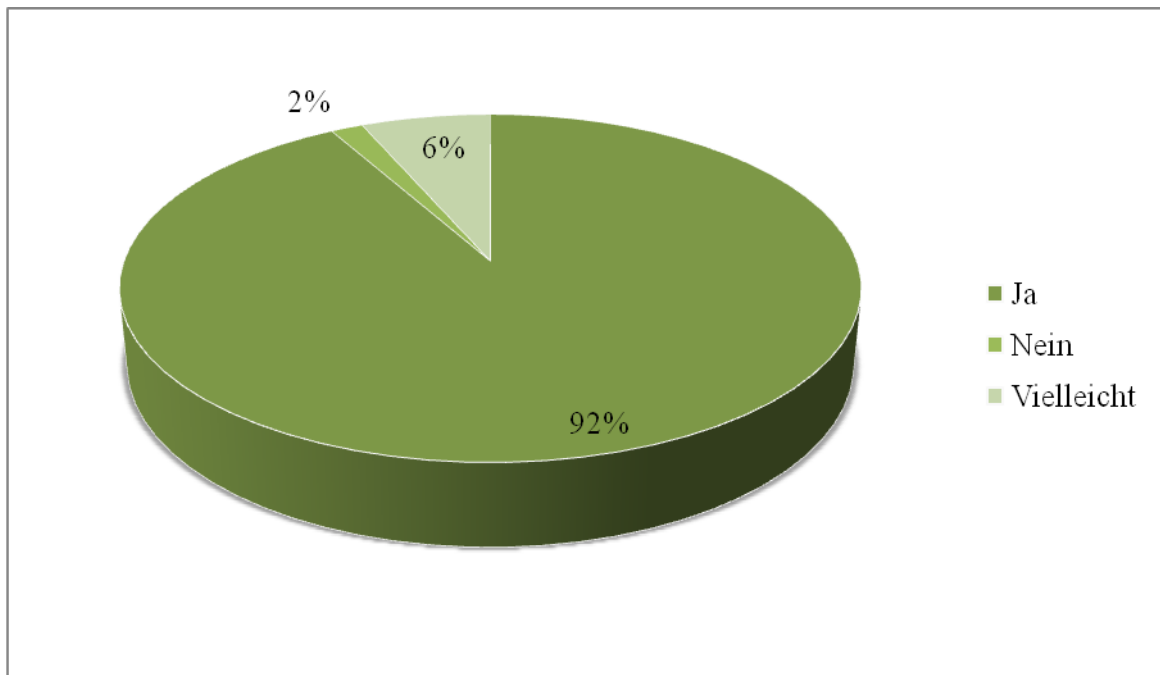


Abbildung 16: Diagramm - Interesse der Zielgruppe an den Event Marketingveranstaltungen

(Quelle: Eigene Analyse)

Der größte, 92% enthaltende Teil, zeigt die positiven Antworten der Befragten. Diesen großen Teil der Antworten bilden die Leute, die mit dem Besuch in KOVOZOO zufrieden waren. 6% der Befragten sind noch nicht sicher, ob sie Interesse an einer Event Marketingveranstaltung haben werden. So haben die Leute geantwortet, die noch nicht in KOVOZOO waren. Die Leute wissen nicht, was sie von KOVOZOO erwarten können. 2% der Befragten hatten negative Antworten. Das können wir dem Fakt zuschreiben, dass sie keine Kinder haben. Es geht um die Event Marketingveranstaltung für Kinder und Eltern, also diese Befragten haben keine Interessen. Für meine Arbeit habe ich eine wichtige Hauptinformation gewinnen.

13. Welche Orientierung der Veranstaltung gefällt Ihnen am besten?

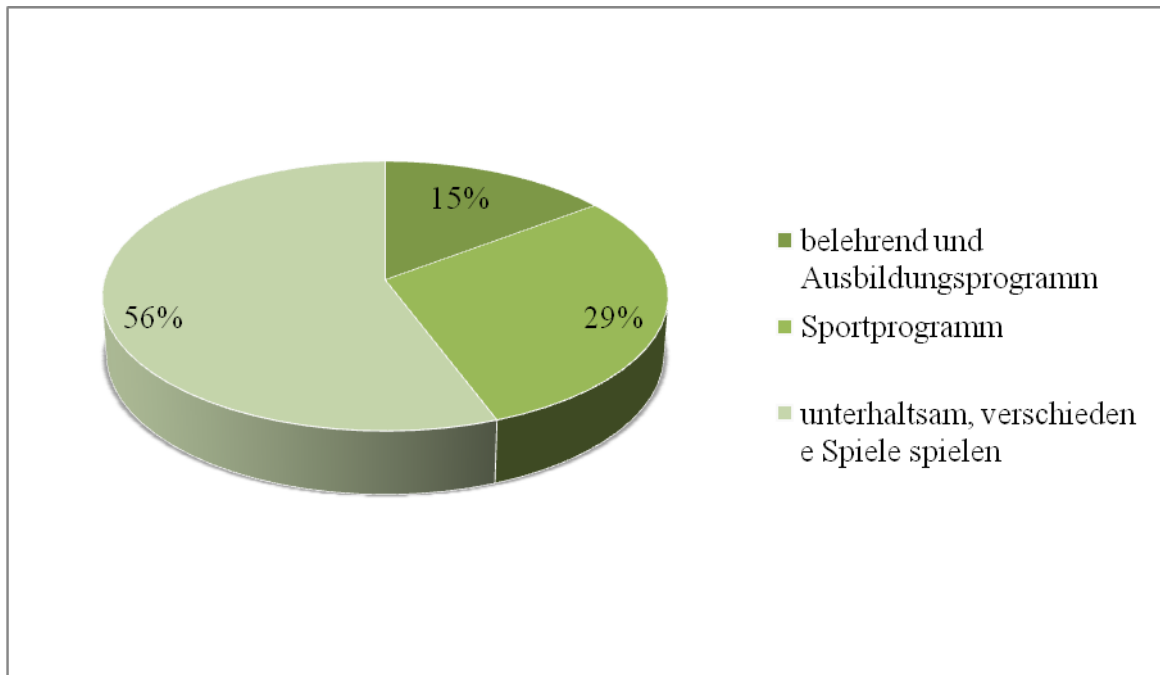


Abbildung 17: Diagramm - Die Interessen der Zielgruppe am Typ der Veranstaltung

(Quelle: Eigene Analyse)

In diesem Diagramm können wir drei verschiedene Möglichkeiten der Orientierung von der Veranstaltung analysieren. Konkret die Interessen von Leuten an den Typen der Veranstaltung. 56% von Befragten haben Interessen an unterhaltsamer Orientierung. Das bedeutet, dass die Eltern nur Spaß und lustige Atmosphäre für ihre Kinder möchten. Der andere Teil der Befragten, 29%, hat Interesse am Sportprogramm. Den größten Teil dieser Leute bildeten Männer. Nur 15% der Befragten haben Interesse an einem belehrenden und Ausbildungsprogramm. Auf dem Grund der erworbenen Informationen möchte ich meine potenzielle Event Marketingveranstaltung hauptsächlich an ein unterhaltsames Programm orientieren. Selbstverständlich akzeptiere ich auch andere Antworten der Befragten und in die Planung der Veranstaltung integriere ich die Elemente von Ausbildungsprogramm und Sportprogramm.

14. An welchen Events (kleine Geschenke für Ihre Kinder) haben Sie Interesse? (Bitte, kreuzen Sie zwei Möglichkeiten an.)

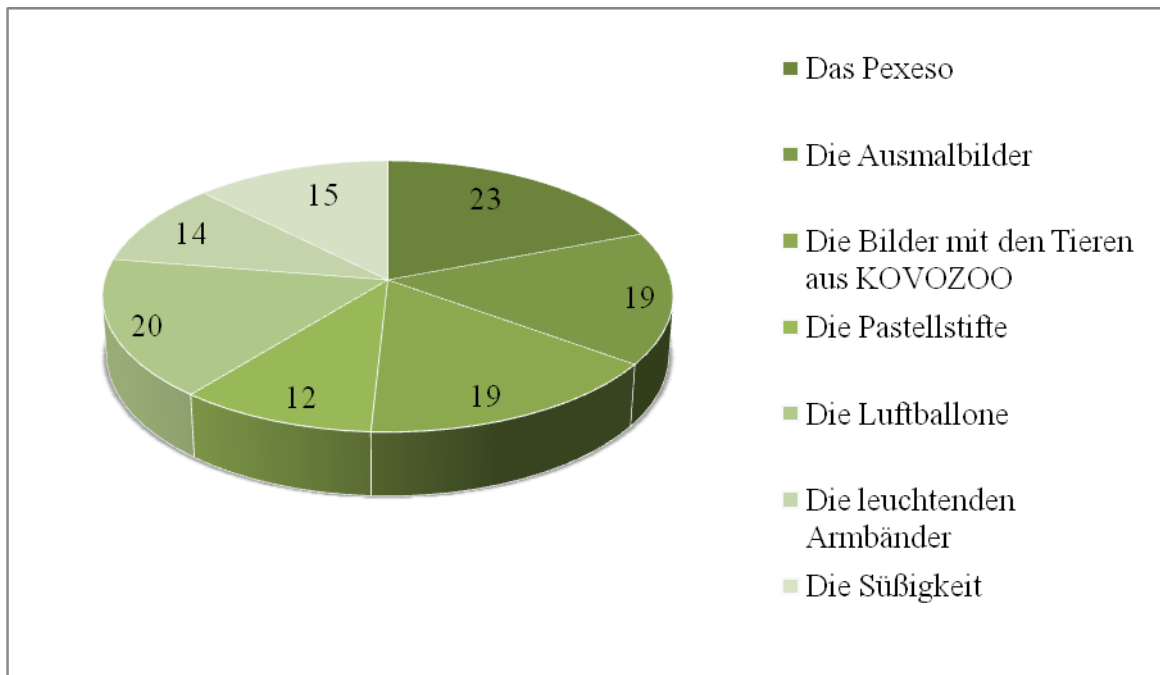


Abbildung 18: Diagramm - Interesse der Befragten an den Events für Kinder

(Quelle: Eigene Analyse)

Dieses Diagramm zeigt keine Prozente, sondern die Häufigkeit der Antworten. Am meisten antworteten die Befragten das Pexeso und Luftballone. Diese zwei Antworten sind nach den Befragten die besten und interessantesten Varianten von Events für Kinder. Auch die Ausmalbilder und die Bilder mit den Tieren aus KOVOZOO werden von Leuten gefordert. Ich meine, die Interessen hängen vom Alter der Kinder ab. Analyisierte Informationen über die Events benutze ich in meiner Arbeit und auch in der Planung der Event Marketingveranstaltung.

7 DIE PLANUNG DER POTENZIELLEN EVENT MARKETINGAKTIVITÄT

Auf dem Grund der Analyse und erworbenen Information von meiner Zielgruppe wählte ich die Event Marketingveranstaltung für Kinder und ihre Eltern aus. Mit meiner Analyse gewann ich Hauptinformationen und Interessen von der Zielgruppe. Das bedeutet, dass meine Analyse erfolgreich war. Ich stellte fest, dass die Leute Kinder haben, dass die Leute Interesse an Event Marketingveranstaltungen für Familien haben, dass die Zielgruppe Radio Kiss Publikum und KOVOZOO kennt. Zu den wichtigsten Informationen in meiner Analyse gehören die Interessen der Zielgruppe an Event Marketingveranstaltungen und konkrete Informationen über die Events und die Orientierung der Event Marketingaktivität.

Von den Ergebnissen meiner Analyse ging ich bei der Planung meiner potenziellen Event Marketingaktivität aus. Ich berücksichtigte alle Meinungen, positive und auch negative Ansichten.

7.1 Die Beschreibung der potenziellen Event Marketingaktivität

Meine potenzielle Event Marketingaktivität wird auf die Eltern und ihre Kinder orientiert. Der Hauptsinn der Veranstaltung ist, die begonnenen Sommerferien zusammen mit den Eltern und Kindern zu begrüßen und zu eröffnen. Die Veranstaltung wird *Wir feiern den Anfang der Sommerferien* genannt. Meine potenzielle Veranstaltung organisiert Radio Kiss Publikum und sie findet in KOVOZOO in Staré Město statt. Ich plane das Ereignis an den 4. Juli 2015 an Samstag von 11:00 bis 18:00 Uhr. Beim Eingang bekommen die Kinder die Events. Jedes Kind bekommt zwei kleine Geschenke. Aufgrund der Ergebnisse von Fragebogen, wählte ich die zwei beliebtesten Events, das Pexeso und die Luftballone. Ich bestimmte kein Eintrittsgeld. Das Eintrittsgeld beträgt für die Eltern ein altes Haushaltsgerät, weil die Veranstaltung in KOVOZOO stattfindet. Oder 20 Kronen pro erwachsene Person. Es ist für dieses Unternehmen typisch.

Der Inhalt der Veranstaltung wird auf Interessen der Zielgruppe beruht, das heißt ein unterhaltsames, sportliches und ein bisschen Ausbildungsprogramm. Konkrete Aktivitäten für Kinder teilte ich in Einzelstandorte ein. Was die Eltern und ihre Kinder betrifft, gliederte ich auch Aktivitäten für Kinder und Eltern zusammen ein. Jedes Kind bekommt sein eigenes Kärtchen. Auf dieses Kärtchen sammeln die Kinder die Stempel von Einzelstandorten

für die erfüllten Aktivitäten. Wenn die Kinder alle Aktivitäten fertig und erfüllt haben, bekommen weitere zwei Events als Belohnung. Für diese Belohnung plante ich einen Stand. Die Events, die die Kinder bekommen, sind die Ausmalbilder mit den Tieren aus KOVOZOO und kleine Süßigkeiten. Während der ganzen Veranstaltung haben die Familien Möglichkeit, die Kioske mit Getränken, Essen und anderen Leckerbissen zu besuchen. Diese Kioske wurden von KOVOZOO gesichert, weil sie im Areal fest sind. Im Areal gibt es selbstverständlich auch Tische und Bänke zum Essen und auch Toiletten. Zwischen den Spielen und Aktivitäten können die Familien die Attraktionen, die KOVOZOO bietet, besuchen. Für die Kinder werden auch andere Attraktionen vorbereitet, wie zum Beispiel ein Sprungburg oder Malen auf das Gesicht. Diese Attraktionen sind für die Kinder zurzeit sehr populär. Zum Schluss der Veranstaltung wird für die Kinder und ihre Eltern eine Kinderdisco vorbereitet. Die kindliche und lustige Musik, die für die Kinder und Eltern bekannt ist, sichert Radio Kiss Publikum. Die ganze Zeit wird die Veranstaltung von einem Moderator von Radio Kiss Publikum moderiert.

In jedem Einzelstandort gibt es zwei erwachsene Personen, die das Spiel erklären, zeigen und beim Lösen helfen. An den einzelnen Standorten muss man:

- Die Puzzles mit den Motiven von Tieren komponieren
- Die Märchenfiguren, die zusammenhängen, zuordnen
- Die Kunststofffische in Behälter mit kleinen Angeln jagen
- Die Tiere unterscheiden
- Mit dem Kunststoffei auf dem Löffel um die Kegel gehen
- Die farbigen Kunststoffballone in die gleichfarbigen Kübel werfen
- Den Abfall in die Farbmülltonnen sortieren
- Die Tiere nachmachen
- Die Farben erkennen (für kleinere Kinder)
- Zehn Unterschiede auf zwei Bildern finden
- An dem Seil klettern

- An dem Seil gehen (Das Seil ist nur 10 Zentimetern in der Höhe und Kinder haben noch das zweite Seil zum Halten)
- Das Minigolf spielen
- Die Rätsel erraten
- Die Pantomime auf ein gefordertes Thema vorführen
- usw.

Die Aktivitäten für Kinder und Eltern zusammen:

- In den Säcken springen
- Ein Bein von Kind und ein Bein von einem Elternteil wird zusammen gebunden und das Paar muss um die Kegel laufen
- Das Kind macht die Pantomime und die Eltern müssen erraten, was das Kind vorführt
- Der Elternteil hat die Augen bedeckt und das Kind muss ihn durch Hürdenbahn navigieren
- usw.

7.2 SWOT – Analyse

Die SWOT – Analyse ist nur potenziell, weil meine Planung der Event Marketingaktivität auch potenziell ist. Mit der SWOT – Analyse möchte ich den Aufstieg von meinen Event Marketingaktivitäten zeigen. Die SWOT – Analyse zeigt die Stärken, Schwächen, Chancen und die Gefahren der Event Marketingaktivität.

Stärke	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • der Platz der Veranstaltung • Nutzung des modernen Event Marketings • das Gleichgewicht der Partner • mediale Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> • kleines Organisationsteam • Finanzabhängigkeit • Große Konkurrenz
Chancen	Gefahren

<ul style="list-style-type: none"> • Neue Trends in Event Marketing • Das Projekt hat die Sendung und die Ziele • Nutzung der Zusammenarbeit mit zwei Firmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Wetter • Am selben Tag eine ähnliche Veranstaltung bei der Konkurrenz • Mangelhafte Attraktivität der Event Marketingaktivität
--	---

Tabelle 1: Analyse

(Quelle: Eigene Analyse)

7.3 Zeitplan der Event Marketingveranstaltung

Die Zeit:	Programm:
11: 00 Uhr	Eröffnung des Areals und Anfang der Veranstaltung
11: 30 Uhr	Offizieller Anfang mit dem Moderator von Kiss Publikum und Begrüßung der Teilnehmer
11: 45 Uhr	Start der Spielen und des Kinderprogramms
13: 00 Uhr	Beginn der Attraktionen für die Kinder (Sprungburg,...)
15: 00 Uhr	Eröffnung des Standorts, wo die Kinder ihre Kärtchen gegen Events umtauschen können
16: 30 Uhr	Kinderdisco
18: 00 Uhr	Ende der Event Marketingveranstaltung

Tabelle 2: Zeitplan

(Quelle: Eigene Arbeit)

Die ganze Event Marketingaktivität wird nur potenziell geplant. Deswegen kann auch das Harmonogramm in Wirklichkeit ein bisschen bearbeitet sein.

7.4 Der vorläufige Haushalt der Event Marketingaktivität und der Vorschlag der potenziellen Sponsoren

Positionen:	Preis:
Moderator	7 000 Kč
Hostessen	30 000 Kč (1000 Kč pro Person)
Propagation und Werbung	10 000 Kč
Vermietung	kostenlos
Events:	6 800 Kč (Gesamtpreis)
<ul style="list-style-type: none"> • Pexeso • Luftballone • Süßigkeiten • Ausmalbilder mit Tieren aus KOVOZOO 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 6 000 Kč (15 Kč pro Stück) ➔ 800 Kč (2 Kč pro Stück) ➔ kostenlos (von Radio Kiss Publikum) ➔ kostenlos (von KOVOZOO Staré Město)
Kosten auf die Spiele	4 000 Kč
Sprungburg mit der Rutschbahn	6 000 Kč
2 Malerinnen (Malen auf die Gesichter)	6 500 Kč
Gesamtpreis:	70 300 Kč

Tabelle 3: Der potenzielle Haushalt

(Quelle: Eigene Arbeit)

Die Positionen in diesem Haushalt sind nur ungefähr. Der feste Haushalt hängt von der Absprache zwischen Radio Kiss Publikum und KOVOZOO Staré Město. In meiner Planung der Event Marketingveranstaltung machte ich mit beiden Seiten ab, dass ich einen potenziellen Haushalt mache. Der Gesamtpreis ist nicht so hoch, weil die größten Positionen, wie zum Beispiel die Vermietung oder die zwei Typen der Events, kostenlos sind. Es ist sehr gut, dass die Propagation und Werbung das Radio Kiss Publikum besorgt. Bei der Zusammensetzung des Haushalts rechnete ich zirka mit 400 Kindern, hauptsächlich in der Zahl der Events. Bei der Planung der Event Marketingaktivität muss man auch auf die Reserven denken.

Weil in meiner Event Marketingaktivität zwei große Firmen figurieren, schlug ich folgende Möglichkeit vor. Die Hauptfigur in der Planung ist Radio Kiss Publikum. Ich entwarf die Strategie mit dem Haushalt, Geld und mit dem Gewinn folgend: KOVOZOO Staré Město bekommt den Gewinn aus dem Eintrittsgeld und aus dem Verdienst von Kiosken. Das Eintrittsgeld ist für KOVOZOO typisch. Alte Haushaltsgeräte kann das Unternehmen zu seiner nächsten Arbeit nutzen, oder einer anderen Firma verkaufen. Das Radio Kiss Publikum bekommt das Geld von Sponsoren.

Die potenziellen Sponsoren meiner Event Marketingaktivität sind Ivo Valenta, HAMÉ, s.r.o. Kunovice, AVALON Uherské Hradiště und BALPLAST, s.r.o., Staré Město.

- Ivo Valenta – bietet 100 000 Kč an
- HAMÉ, s.r.o., Kunovice – 50 000 Kč
- AVALON Uherské Hradiště – 20 000 Kč
- BALPLAST, s.r.o., Staré Město – 30 000 Kč

Zusammen bekamen wir von potenziellen Sponsoren 200 000 Kč.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Event Marketing ist ein modernes Kommunikationsmittel, das die Eingliederung der Kunden durch Emotionen und Erlebnisse nutzt. Event Marketing reagiert auf die Bevorzugung und Bedürfnisse der gegenseitigen Kommunikation. Die Kommunikation verwirklicht das Event Marketing mit Events. Im Rahmen der Propagation der Events kann das Event Marketing nicht allein stehen. Darum integriert es sich in Kommunikationsmittel. Event Marketing kann einmalige Ziele der Event Marketingaktivitäten oder auch langfristige Ziele, die zum Bau der guten Beziehungen unter Unternehmen und Kunden führen, erfüllen.

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem Event Marketing, seiner Strategie und Event Marketingaktivitäten. Ziel meiner Arbeit ist die Planung der Event Marketingaktivität auf der Basis der Interessen von Leuten. Auf Grund der Datenverarbeitung und der erworbenen Informationen aus der Fachliteratur, eigener Analyse der Zielgruppe und eigener Ideen plante ich die potenzielle Event Marketingaktivität. Mit meiner Fragebogenuntersuchung gewann ich die essenziellen Informationen. Ich stellte fest, ob die Leute das Bewusstsein für die zwei Firmen, die in der Planung figurieren, haben. Dann stellte ich die Interessen von der Zielgruppe an Events, an dem Ort und an der Orientierung der Event Marketingaktivität fest. Mit meiner zweiter Analyse (SWOT – Analyse) stellte ich die Stärken, aber auch die Schwächen und die Chancen und Gefahren der potenziellen Event Marketingaktivität fest. Im Hinblick auf die Ergebnisse von Analysen wurde die potenzielle Event Marketingaktivität geplant und beschrieben. Zum Schluss meiner Arbeit schlug ich als letztes Ziel meiner Arbeit die potenziellen Sponsoren vor. Die wählte ich auf Grund der bekannten Firmen und Personen in der Region und ihres Sponsorengagements.

Zum Schluss kann ich konstatieren, dass meine Bachelorarbeit für mich ein großer Beitrag war. Ich erweiterte meine theoretischen Kenntnisse und Fertigkeiten in Event Marketingproblematik. Ich probierte aus, wie schwer und anspruchsvoll die Analysen und die Planung der Event Marketingaktivitäten sind. Die Analysen und die Planung bestehen aus mehreren Tätigkeiten und Fortkommen, die perfekt, logisch und systematisch anschließen müssen. Die Bachelorarbeit kann zur Verwirklichung der Event Marketingaktivität dienen.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] CLEMENTE, Mark. 2004. *SLOVNÍK MARKETINGU*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] HANSEN, Holger. 2008. *Marketing und Vertrieb des Produktes - Der Marketing-Mix*. München: GRIN Verlag. ISBN 978-3-640-12748-1.
- [3] HILLMER, Volker. 2007. *Event-Marketing: Definition, Konzepte, Ausblick*. München: GRIN Verlag. ISBN 80-85922-52-5.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, Philip. 1992. *MARKETING MANAGEMENT: ANALÝZA, PLÁNOVÁNÍ, REALIZACE A KONTROLA*. 7. Děčín: VICTORIA PUBLISHING, a.s. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] KUNZ, Vilém a Josef KOZLER. 1998. *MATURUJEME Z MARKETINGU A MANAGEMENTU: aneb základy znalostí každého podnikatele*. 1. Ostrava: MIRAGO. ISBN 80-85922-52-5.
- [7] NICKEL, Oliver. 2012. *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. 2. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4372-1.
- [8] SISTENICH, Frank. 1999. *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. ISBN 978-382-4404-797.
- [9] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0646-6.
- [10] WINKELMANN, Peter. 2010. *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung*. München: Oldenbourg Verlag. ISBN 9783486253955.

INTERNETQUELLEN

- [11] BURKHARDT, Ralph. 1997. *Events als kommunikatives Instrument im Rahmen vom Marketing und integrierter Kommunikation: Einsatz, Planung, Durchführung und Kontrolle* [online]. [cit. 2015-03-04]. ISBN 9783832401924. Dostupné z: www.google.books.cz
- [12] O rádiu. 2000. *Kiss Publikum* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: www.kisspublikum.cz
- [13] O KOVOZOO. 2015. *KOVOZOO STARÉ MĚSTO* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: www.kovozoo.cz
- [14] ATRAKCE. 2015. *KOVOZOO STARÉ MĚSTO* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: www.kovozoo.cz

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

sog. so genannt

S. Seite

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

z.B. zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Elementar begriffe des Marketings</i>	12
<i>Abbildung 2: 4P</i>	14
<i>Abbildung 3: Assoziation des Events</i>	17
<i>Abbildung 4: Das Logo des Radios Kiss Publikum</i>	37
<i>Abbildung 5: Das Logo des KOVOZOO</i>	39
<i>Abbildung 6: Diagramm - Die Teilung der Zielgruppe</i>	41
<i>Abbildung 7: Diagramm - Die Indikator der Eltern</i>	42
<i>Abbildung 8: Diagramm - Die Altersgruppen von Kindern</i>	43
<i>Abbildung 9: Diagramm - Die Interessen der Eltern mit Kindern, die Event Marketingveranstaltungen besuchen</i>	44
<i>Abbildung 10: Diagramm - Das Bewusstsein über das Radio Kiss Publikum</i>	45
<i>Abbildung 11: Diagramm - Die Menge von Hörern</i>	46
<i>Abbildung 12: Diagramm – Die Menge von Teilnehmern</i>	47
<i>Abbildung 13: Diagramm - Das Bewusstsein für die Firma KOVOZOO</i>	49
<i>Abbildung 14: Diagramm - Die Menge der Besucher aus meiner Zielgruppe</i>	50
<i>Abbildung 15: Diagramm - Zufriedenheit von Besuchern</i>	51
<i>Abbildung 16: Diagramm - Interesse der Zielgruppe an den Event Marketingveranstaltungen</i>	52
<i>Abbildung 17: Diagramm - Die Interessen der Zielgruppe am Typ der Veranstaltung</i>	53
<i>Abbildung 18: Diagramm - Interesse der Befragten an den Events für Kinder</i>	54

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Analyse</i>	58
<i>Tabelle 2: Zeitplan</i>	58
<i>Tabelle 3: potenzielle Haushalt</i>	59

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1 Fragebogen

ANHANG 1: Fragebogen

Dotazníkové šetření se zaměřuje na analýzu konkrétní cílové skupiny, kterou jsou rodiče a děti. Účelem a cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda by rodiče a jejich děti měly zájem se zúčastnit kulturní a zábavné akce, která bude oslavovat příchod letních prázdnin. Na základě toho průzkumu se pokusím zjistit, jakých aktivit se rodiny již zúčastnily a o co by měli zájem v nadcházející akci. Všechny získané informace a jejich výsledky použiji v mé bakalářské práci.

1. Jste: žena muž

2. Máte děti? ano ne

3. Pokud ano, kolik let mají vaše děti? (Pokud máte více dětí, zaznačte prosím, dle počtu dětí)

0 – 2

2 – 3

3 – 6

6 – 11

11 – 17

4. Účastníte se rádi akcí pro děti? ano ne (Pokud ne, uveďte důvod, prosím)

.....

5. Znáte rádio Kiss Pulikum? ano ne

6. Jste jeho posluchačem? ano ne

7. Zúčastnili jste se někdy akce, kterou pořádalo rádio Kiss Publikum? (Nebo bylo alespoň sponzorem akce) ano ne

8. Pokud ano, jaká forma eventu (malá pozornost formou dárku) se Vám líbila nejvíce?

.....

9. Znáte KOVOZOO ve Starém Městě u Uherkého Hradiště? ano ne

10. Pokud ano, již jste ji někdy navštívili osobně? ano ne

11. Byli jste s návštěvou spokojeni? ano ne z části

12. Měli byste zájem o akci pro rodiče a děti, která by se konala v KOVOZOO?

ano ne možná

13. Jaký typ a zaměření akce by se Vám líbili?

vzdělávací a naučný sportovní zábavný, formou různých her

14. Pokud ano, jaká forma eventu (malý dáreček pro děti) byste upřednostnili? (Prosím o zaškrtnutí maximálně dvou variant)

pexeso omalovánky obrázek se zvířátky z KOVOZOO

pastelky nafukovací balonek svítící náramek sladkost