
BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Grevenhorst

**Von der Marke zum Wahrzeichen –
Identitätsorientierte
Marketingstrategien am Beispiel des
Hamburger Abendblattes**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Von der Marke zum Wahrzeichen – Identitätsorientierte Marketingstrategien am Beispiel des Hamburger Abendblattes

Autorin:

Frau Katharina Grevenhorst

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Frau Vivian Hecker

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

From the landmark to a trademark- Identity-oriented marketing strategies on the example of the Hamburger Abendblatt

author:

Ms. Katharina Grevenhorst

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Ms. Vivian Hecker

submission:

Mittweida, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Grevenhorst, Katharina:

Von der Marke zum Wahrzeichen –
Identitätsorientierte Marketingstrategien am Beispiel des Hamburger Abendblattes

From the landmark to a trademark –
Identity-oriented marketing strategies on the example of the Hamburger Abendblatt

95 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz identitätsorientierter Marketingstrategien vor dem Hintergrund gesättigter Märkte und veränderten Konsumentenbedürfnissen. Nach einer Darstellung der Grundlagen der Marke und des Marketing wird die Bedeutung der Markenidentität anhand des Praxisbeispiels der Marke Hamburger Abendblatt untersucht und evaluiert. Eine konkrete Einzelmaßnahme innerhalb der Event-Marketingstrategie des Hamburger Abendblattes dient dazu herauszufinden, wie eine erlebnisorientierte Inszenierung einer Marke wirkt. Insgesamt ist es das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, wie relevant der Einsatz identitätsorientierter Marketingstrategien ist und welche Wirkung sie erzielen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung	2
1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Literaturlage	4
2 Grundlagen	6
2.1 Marke	6
2.2 Marketing	7
2.2.1 Anspruchsgruppen und Märkte des Marketing	9
2.2.2 Konsumentenverhalten	10
2.2.3 Event-Marketing im Kommunikationsmix	12
3 Die Marke Hamburger Abendblatt	15
3.1 Bedeutung und Funktion der Marke	15
3.2 Markenidentität, Markenimage und Positionierung.....	18
3.3 Leserbindung	26
3.4 Zwischenfazit	27
4 Prozess der Strategieentwicklung am Beispiel Hamburger Abendblatt	29
4.1 Unternehmerische Zielsetzung als Ausgangslage.....	29
4.2 Analyse der strategischen Ausgangssituation	31
4.2.1 Interne und externe Rahmenbedingungen	31
4.2.2 SWOT-Analyse.....	39
4.3 Zielgruppenbestimmung	43
4.4 Festlegung der Event-Marketingziele	45
4.5 Formulierung der Event-Marketingstrategie	46
4.6 Zwischenfazit	46
5 Das Hamburger Abendblatt-Schiff als Einzelmaßnahme	48
5.1 Vorstellung des Hamburger Abendblatt-Schiffes.....	48

5.2	Umsetzung der Einzelmaßnahme	51
5.2.1	Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld	52
5.2.2	Die symbolische Enthüllung	54
5.2.3	Kommunikationsmaßnahmen nach der Enthüllung.....	55
5.2.4	Problematik bei der Umsetzung der Einzelmaßnahme	56
6	Quantitative Erfolgskontrolle des Hamburger Abendblatt-Schiffes	57
6.1	Deutung der Umfrageergebnisse.....	60
7	Fazit.....	62
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anhang.....	XIX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BiB	Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung
CI	Corporate Identity
FME	Forum Marketing-Eventagenturen
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenidentitätskreise, nach Aaker/ Joachimsthaler, 2000, S. 55	19
Abbildung 2: Identitätsprisma, nach Kapferer, 1992, S. 51.....	21
Abbildung 3: Zielpyramide, nach Meffert, 1998, S. 71	29
Abbildung 4: Abteilungsstruktur Marketing & Events, nach eigener Darstellung	34
Abbildung 5: Hamburger Abendblatt-Schiff, Fotomotiv 1	49
Abbildung 6: Hamburger Abendblatt-Schiff, Fotomotiv 2.....	49
Abbildung 7: Ergebnis zur Wahrnehmung des Schiffes, nach eigener Erhebung	58
Abbildung 8: Ergebnis zur Bewertung des Schiffes, nach eigener Erhebung.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die meistgelesenen Tageszeitungen in Hamburg, nach IVW, 2010, o. S. ..	37
Tabelle 2: Strategieeinbindung in der SWOT-Matrix, nach eigener Darstellung	42
Tabelle 3: Timetable der Einzelmaßnahme, nach eigener Darstellung	51

1 Einleitung

Gerne alles in einem Produkt, sofort erhältlich und zu einem unschlagbaren Preis. Die aktuelle Situation in gesättigten Märkten fordert erlebbare Marken, die zusätzliche Nutzen bieten und einfach unersetzlich sind. Die Erwartungshaltungen an Marken sind hoch und die Wünsche der Konsumenten anspruchsvoll. Eine Marke kann heute noch attraktiv und gefragt sein und morgen bereits dem Trend hinterher und somit nicht mehr "State of the art" sein. Denn die Interessen der Konsumenten werden immer individueller, immer kurzlebiger und immer widersprüchlicher. Eine Marke für die Masse lässt sich fast nicht mehr verkaufen, denn eine "Masse" existiert kaum noch. Das vermehrte Streben nach Individualität und Einzigartigkeit der Konsumenten durchbricht die Masse und steht einer Flut von neuen Marken entgegen, die innovativ und unvergesslich sein möchten - aber im Dschungel der Marken oft doch nur eine weitere Alternative bieten. Für Unternehmen wird es immer schwieriger, die Konsumenten mit ihrer Botschaft gezielt zu erreichen und sie für die Marke zu begeistern. Zum einen können Konsumenten signifikante Eigenschaften der Marke in der Flut von Informationen in der Werbung nicht heraus filtern, zum anderen wollen sie das möglicherweise auch gar nicht mehr.

Und doch: Der Konsument entscheidet sich für genau diese eine Marke, inmitten von vielen anderen Marken, die genau dieselbe Leistung erbringen. Sei es in dem langen Regal im Supermarkt oder in den unendlichen Weiten des Internets. Warum?

Eine konsequente und starke Identität verhilft einer Marke, sich von anderen Marken deutlich abgrenzen zu können und auf sich aufmerksam zu machen. Die Marke (er)leben heißt die Devise. Thorsten Esch, Managing Director bei Icon Added Value, fand passend dazu kürzlich folgende Worte: "Niemals zuvor haben sich Menschen so nach Marken mit Charakter gesehnt wie heute" (Esch, 2012, in: Markenartikel, 2012, S. 65). Auch die aktuelle Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse des Institutes für Demoskopie Allensbach (Im Folgenden AWA) ergab, dass rund 35 Prozent der über 70 Millionen befragten Deutschen von starken, unverwechselbaren Marken beeindruckt sind. Fast 60 Prozent der Befragten bleiben einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind (vgl. AWA 2011, S. 42). Doch was macht eine Markenidentität aus, die sich von der Konkurrenz abheben kann? Wie wird eine Marke inszeniert? Und insbesondere: Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang identitätsorientierte Marketingmaßnahmen? Diese Kernfragen stehen innerhalb dieser Arbeit im Fokus aller Überlegungen.

1.1 Hinführung

Um die Thematik der Markenidentität und dessen Einbindung in die Markenstrategie praxisorientiert untersuchen zu können, wird in dieser Arbeit die Marke Hamburger Abendblatt der Gegenstand aller angewandten Untersuchungen. Hierbei wird ausschließlich das Printprodukt der Marke betrachtet.

Das Hamburger Abendblatt ist ein Produkt der Axel Springer AG, ein „in Europa führendes multimedial integriertes Medienunternehmen“ (Axel Springer AG, 2012, o. S.). Im Oktober 1946 vom gleichnamigen Verleger gegründet, ist die Axel Springer AG heute mit mehr als 230 Zeitungen und Zeitschriften der größte Zeitungs- und der drittgrößte Zeitschriftenverlag Deutschlands (vgl. ebenda, o. S.; Röper, 2006, S. 284). Das Hamburger Abendblatt ist die, im Jahr 1948 erstmals veröffentlichte, regionale Tageszeitung im Norden. Mit einer Reichweite von 647.000 und einer verkauften Druckauflage von 210.312 gilt sie heute als „meistgelesene Tageszeitung in der Stadtregion Hamburg“ (Axel Springer Mediapilot, 2012a, o. S.). Die Marke Hamburger Abendblatt ist, als führende Tageszeitung in der Region Hamburg, eine starke Marke. Eine ernsthafte Konkurrenz in Bezug auf die regionale Presse gibt es nicht (vgl. Zeitungs Marketing Gesellschaft, 2011, S. 43). Doch bedeutet dies auch zugleich, dass die Marke eine konsequente Identität lebt und nach außen hin vertritt? Handelt die Marke i. S. eines identitätsorientierten Marketing?

Um eine Eingrenzung der Thematik möglich zu machen, bezieht sich diese Arbeit auf die Event-Marketingstrategie des Hamburger Abendblattes und auf eine konkrete Einzelmaßnahme dieser Strategie. Es ist an dieser Stelle sinnvoll, die Einzelmaßnahme vorab in kurzer Fassung darzustellen, um einen direkten Einstieg für das darauf Folgende zu finden.

Das Hamburger Abendblatt bietet den Lesern im Jahr 2012 das „Jahr der Aktionen“ (Haarmeyer, 2012, in: Hamburger Abendblatt, 2012, S. 16). An elf Monaten lebt jeweils eine Aktion aus der Geschichte der Marke wieder auf und soll den Lesern zeigen, dass das Hamburger Abendblatt mehr ist als eine Zeitung (vgl. ebenda, S. 16). Mit den Aktionen wird eine lange Tradition der Marke aufgegriffen. So wurde bspw. im Monat März die Aktion des Frühlingsgrußes belebt. Am Tag des Frühlingsanfanges verteilten Frühlingsboten, wie vor 60 Jahren, 15.000 Narzissen an Bürgerinnen in Hamburg (vgl. Abendblatt.de, 2012b, o. S.). Das Hamburger Abendblatt-Schiff ist eines dieser sog. Hamburger Abendblatt-Lieblingsaktionen und stand im Monat Mai im Fokus dessen. Das Objekt soll „die Anmutung eines Zeitungsschiffchens bekommen“ (Binde, 2012, in: Hamburger Abendblatt, 2012a, S. 27) und die Bindung zwischen der Marke und der Stadt Hamburg symbolisieren. Es handelt sich bei dem Schiff um ein Objekt aus Aluminium in Form eines Papierschiffes, welches auf einen Ponton geschweißt wurde und

demnach nicht selbstständig schwimmen kann (vgl. ebenda, S. 10). Als im Januar 2012 die kommenden elf Aktionen der Marke im Blatt vorgestellt wurden, stand das Hamburger Abendblatt-Schiff im Mittelpunkt dessen und symbolisierte zugleich den Auftakt für das „Jahr der Aktionen“.

Das Hamburger Abendblatt-Schiff ist die Einzelmaßnahme innerhalb der Event-Marketingstrategie des Hamburger Abendblattes, welche in dieser Arbeit tiefer gehend betrachtet wird. Hinblickend auf die zuvor gestellten Kernfragen lässt sich die These aufstellen, dass das Hamburger Abendblatt-Schiff eine erlebnisorientierte Inszenierung der Marke ist und eine wirkungsvolle Maßnahme der identitätsorientierten Event-Marketingstrategie darstellt.

1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit „Identitätsorientierte Marketingstrategien am Beispiel des Hamburger Abendblattes“ gliedert sich in 7 Kapitel.

In Kapitel 1 wurde bereits die Thematik der Arbeit eingeleitet und zu dem Untersuchungsgegenstand der Marke Hamburger Abendblatt hingeführt. Nachdem in diesem Kapitel die Vorgehensweise und das Ziel der Arbeit dargelegt wird, folgt ein Überblick über die, in dieser Arbeit verwendete, Literaturlage.

In Kapitel 2 werden die Grundlagen zu der Thematik „Marke“ und „Marketing“ aufgeführt um ein Verständnis für das Folgende zu schaffen. Innerhalb der Grundlagen des Marketing werden besonders die aktuellen Kenntnisse des Konsumentenverhaltens und die Entwicklung des Event-Marketing dargelegt.

Nachfolgend wird im dritten Kapitel der Arbeit die Marke Hamburger Abendblatt näher beleuchtet. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen wird die Bedeutung und Funktion des Hamburger Abendblattes, sowie die Markenidentität, das Image und die Positionierung dargelegt. Anschließend wird die Begrifflichkeit der Leserbindung erläutert und in Bezug zu der Marke Hamburger Abendblatt gebracht. Im Zwischenfazit werden die relevanten Erkenntnisse zusammengefasst.

In Kapitel 4 wird sich mit dem Prozess der Strategieentwicklung am Beispiel des Hamburger Abendblattes befasst. Die unternehmerische Zielsetzung gilt hierbei als Ausgangslage für die nachfolgende Analyse der aktuellen Situation. In diesem Kontext wird zunächst theoretisch auf die zu untersuchenden Rahmenbedingungen eingegangen, bevor nachfolgend die Ausgangssituation des Hamburger Abendblattes anhand dessen untersucht wird. Eine abschließende SWOT-Analyse stellt zusammenfassend die Resultate der Situationsanalyse dar. Es folgt eine Zielgruppenanalyse und die Festlegung der konkreten Event-Marketing-Ziele. Auf Basis der insgesamt herausgear-

beiteten Analyseergebnisse folgt die Formulierung der Event-Marketing-Strategie am Praxisbeispiel des Hamburger Abendblattes. In dem abschließenden Zwischenfazit werden die Kernaussagen dieses Kapitels festgehalten.

Das fünfte Kapitel dieser Arbeit bezieht sich konkret auf das Hamburger Abendblatt-Schiff, die Einzelmaßnahme der zuvor formulierten Event-Marketing-Strategie des Hamburger Abendblattes. In diesem Kapitel wird das Objekt dahingehend näher vorgestellt, welche Symbolik das Schiff trägt und welche Botschaft die Marke damit transportiert. Anschließend wird die Umsetzung der Einzelmaßnahme dargelegt. Hierbei werden auf die gesamten Kommunikationsmaßnahmen um das Schiff eingegangen. Die symbolische Enthüllung des Schiffes in der Öffentlichkeit stellt den Höhepunkt der Einzelmaßnahme dar.

In Kapitel 5 der Arbeit wird die Wirkungsweise des Hamburger Abendblatt-Schiffes auf die Hamburger Bewohner untersucht. Es wird mittels einer quantitativen Konsumentenumfrage analysiert, welche Wirkung die Einzelmaßnahme der Event-Marketingstrategie erzielt hat.

Das letzte Kapitel besteht aus einem abschließenden Fazit. Die gesamten relevanten Erkenntnisse der Arbeit werden an dieser Stelle zusammengebracht und dahingehend betrachtet, ob die zuvor aufgestellte These belegt worden ist oder sich nicht bewahrheitet hat.

Ziel dieser Arbeit ist es, die zu Beginn gestellten Kernfragen beantworten zu können und anhand der Einzelmaßnahme des Hamburger Abendblatt-Schiffes die Erkenntnisse zu veranschaulichen. Anhand der Analyse der Einzelmaßnahme soll die Bedeutung einer identitätsorientierten Event-Marketingstrategie herausgearbeitet werden. Die Konsumentenumfrage beabsichtigt Tendenzen aufzeigen zu können, welche Wirkungsweise die Einzelmaßnahme erzielen konnte und ob diese den Vorstellungen der Marke entsprechen.

1.3 Literaturlage

Für die Grundlagen der Begrifflichkeiten „Marke“ und „Marketing“ wurde zunächst auf Handbücher und nachfolgend auf entsprechende Fachliteratur zurückgegriffen, die insgesamt in hohem Maße zur Verfügung steht. Unumgänglich erschienen hierbei die Publikationen *Handbuch: Markenartikel, Band 1. Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien* von Manfred Bruhn (1994) und *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung* von Franz-Rudolf Esch (2005). Zudem ermöglichten die Publikationen *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* von Heribert Meffert, Christoph

Burmann und Martin Koers (2005) sowie das Werk *Marketing* von Robert Nieschlag, Erwin Dichtl und Hans Hörschgen (2002) einen fundierten Einblick in die Thematik.

Erhobene Daten, die in dieser Arbeit zur Unterstützung und Darlegung formulierter Aussagen notwendig sind, sind größtenteils der AWA entnommen oder wurden vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Im Folgenden ZAW) herausgegeben. Die aktuellen und umfangreichen Ergebnisse dieser Studien sind kostenpflichtig, weshalb in dieser Arbeit lediglich auf veröffentlichte Zahlen zurückgegriffen wird. Diese sind dennoch ausreichend für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Da die dargelegten theoretischen Kenntnisse auf das Praxisbeispiel der Marke Hamburger Abendblatt angewandt werden, gehen die verwendeten Informationen bzgl. der Marke im Wesentlichen aus den, im Vorfeld geführten, Experteninterviews, sowie aus Zeitungsartikeln oder den, im Internet veröffentlichten, Angaben der eigenen Marke hervor. In diesem Zusammenhang ist kritisch anzumerken, dass die Aussagen der Interviewpartner sowie teilweise auch die veröffentlichten Artikel der Marke unvermeidlich subjektiv sind. Um in dieser Arbeit fundierte Aussagen treffen zu können, wurden die besagten Quellen auf ihre Eignung hin geprüft und nur dann verwendet, wenn sie als zulässig gewertet wurden.

2 Grundlagen

Bevor tiefergehend in die Thematik eingestiegen werden kann, ist es sinnvoll, vorab die definitorischen Grundlagen der Marke und des Marketing darzulegen. Innerhalb der Grundlagen des Marketing werden zudem die relevanten Anspruchsgruppen und die Märkte bestimmt. Um nachfolgend einen leichteren LeseEinstieg zu ermöglichen, wird außerdem der Begriff des Konsumentenverhaltens näher erläutert und die Entwicklung des Event-Marketing im Kommunikationsmix des Marketing aufgeführt. Das Wissen dieser Grundlagen wird für das weitere Verständnis der Arbeit vorausgesetzt.

2.1 Marke

Ursprünglich lässt sich der Begriff Marke aus dem mittelhochdeutschen „marc“ und dem französischen Kaufmannswort „marque“ ableiten. Während die Bezeichnung „marc“ „die Grenze, das Grenzland sowie die Grenzlinie zur Unterscheidung beschreibt“, bedeutet „marque“ ein „auf einer Ware angebrachtes Zeichen“ (vgl. Bruhn, 1994, S. 5). Der Begriff der Marke findet bis heute in der Wissenschaft keine ganzheitliche Definition und lässt sich je nach Verständnis und Gebrauch unterschiedlich bestimmen. Auch die Erscheinungsformen der Marken sind zahlreich (vgl. Mellerowicz, 1963, S. 13). Die vielfältigen Versuche der Konkretisierung führen regelrecht zu einer Situation der Sprachverwirrung (vgl. Bruhn, 2002, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., 2002, S. 4).

Im Folgenden wird zwischen den Bezeichnungen einer markierten Ware, der Marke als Schutzrecht und dem Begriff des Markenartikels unterschieden. Eine markierte Ware umfasst lediglich jene Produkte, die ausschließlich durch Namen oder Symbole gekennzeichnet sind (vgl. Mellerowicz, 1963, S. 12 f.). Nach klassischer Auffassung ist eine Marke ein „physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels“ (ebenda, S. 39). Mellerowicz fordert für die markierte Ware weitere Merkmale, wie bspw. Verbraucherwerbung und hohe Anerkennung im Markt (vgl. ebenda, S. 39 f.). Erfüllt demnach eine markierte Ware die vorgegebenen Merkmale, die in einem Eigenschaftskatalog festgelegt sind, gilt die markierte Ware als Marke. Diese Definition ist heute nicht mehr zeitgemäß, da nicht nur Fertigwaren, sondern auch Dienstleistungen, Ideen oder Personen einen Markenstatus erlangt haben (vgl. Esch, 2012, S. 18).

Nach der Markenrechtsreform im Jahr 1994 und dem Entwurf des Markengesetzes wird der Begriff der Marke in Abstand zu veralteten Definition neu bestimmt. Als Marke können „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich

der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs. 1 MarkenG). Im Marketing ist der Markenbegriff über das juristische Verständnis, die Marke als Schutzrecht zu definieren, hinaus zu betrachten. Um den Fokus auf den Konsumenten zu richten, erscheint es hilfreich, einen wirkungsbezogenen Ansatz zur Definition der Marke heranzuziehen. Dieser Ansatz betrachtet die Perspektive des Konsumenten und berücksichtigt dessen subjektive Wahrnehmung und das individuelle Vorstellungsbild (vgl. Bruhn, S. 18). Der Markenbegriff wird unter anderem wie folgt definiert:

„Ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Meffert et. al., 2005, S. 3).

Zur Systematisierung der verschiedenen Begriffsdefinitionen werden häufig unterschiedliche Betrachtungsweisen und Perspektiven herangezogen, die insgesamt einer eigenen Zweckmäßigkeit folgen. Eine Unterscheidung zwischen den Begriffen „Marke“ und „Markenartikel“ ist heute kaum noch relevant. Der Unterschied ist „allenfalls graduell und wird von den Kunden ohnehin kaum wahrgenommen“ (Bruhn, 2001, S. 19).

In dieser Arbeit basiert das Markenverständnis auf einem wirkungsbezogenen und kundenorientierten Ansatz, da diese Ansicht letztendlich die Veränderungen der Marke in der Wahrnehmung des Konsumenten erfassen kann und damit zeitgemäß ist.

2.2 Marketing

Die Ursprünge des Marketing auf der Grundlage wissenschaftlicher Betrachtungen sind bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts zurück zu verfolgen (vgl. Meffert, 1998, S. 3; Homburg, Krohmer, 2003, S. 7). Ausgangspunkt der Entwicklung des Marketing ist eine Auffassung, die Marketing und Verkauf gleichsetzt. Märkte waren bis in die 50er Jahre eher als Verkäufermärkte zu verstehen, daher wurden andere Unternehmensfunktionen, bspw. die Produktion, wesentlich gewichtiger betrachtet als die Funktion des Marketing (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 7). Absatzwirtschaftliche Bestrebungen waren auf die Verteilung bzw. Distribution der Güter konzentriert, da eine Situation „ungesättigter Märkte bzw. ausreichender Güternachfrage“ bestand (Nieschlag et. al., 2002, S. 3). Im weiteren Verlauf der Zeit ist ein Wandel vom Verkäufer- zum Käufer-

markt festzustellen, der das Marketingverständnis „um den Aspekt der Werbung erweitert“ hat (Homburg, Krohmer, 2003, S. 7). Durch Produktivitätssteigerungen entstanden zunehmend gesättigte Märkte, die allmählich dazu führten, dass nicht mehr die Produktion im Mittelpunkt aller Überlegungen stand, sondern der Absatz. Es wird von der Entwicklung zu einem Käufermarkt gesprochen, da die Anbieter nun verstärkt Verkaufsaktivitäten konstruieren mussten, um am Marktgeschehen teilnehmen zu können und den Kunden zum Kauf anregen zu können. Es folgte die Erkenntnis, dass ein unternehmerischer Erfolg eine Orientierung an Kunden und dessen Bedürfnissen und Wünschen voraussetzt (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 3 f.).

Darauf aufbauend entwickelte der amerikanische Professor Jerome McCarthy Anfang der 60er Jahre die managementorientierte Perspektive des Marketing als Ansatz für marktgerichtete Aktivitäten und formulierte die vier „P’s“ zur Systematisierung der Marketingaktivitäten: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik (vgl. Meffert, 1998, S. 3; Homburg, Krohmer, 2003, S. 8). Dieses Marketingverständnis, als sogenannter Marketing-Mix, hat sich in der Vergangenheit etabliert und bis heute seine Bedeutung beibehalten. Dabei wurde erkannt, dass nicht nur die Ausgestaltung dieser Instrumente des Marketing-Mix, sondern besonders die unternehmensinterne Umsetzung für die erfolgreiche Anwendung eine große Rolle spielt. Neben der Fokussierung auf die Kundenbeziehung rückte somit auch die marktorientierte Unternehmensführung in den Mittelpunkt (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 8 f.).

In diesem Kontext der Entwicklung haben sich verschiedene Marketingdefinitionen in der Literatur hervorgebracht. An dieser Stelle werden zwei Definitionen genannt:

„Marketing ist ein Prozeß [sic] im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“
(Kotler, Bliemel, 1995, S. 7).

Kotler und Bliemel definieren Marketing als sämtliche Arten des Austausches zwischen mindestens zwei Personen, die mit diesem Austauschprozess ihre Bedürfnisse befriedigen wollen. Diese Bedürfnisbefriedigung kann sich auch in Form einer Eigenproduktion, d.h. ohne jegliches Zusammenwirken anderer Personen, oder durch Zwang und Betteln ereignen (vgl. Meffert, 1998, S. 8; Kotler, Bliemel, 1995, S. 11). Neben der Vermarktung von Waren und Diensten beziehen Kotler und Bliemel den Austauschprozess auch auf nicht-kommerzielle Organisationen und Personen (vgl. Kotler, Bliemel, 1995, S. 11 f.; Meffert, 1998, S. 8). Neben dieser sehr weiten Begriffsdefinition haben Homburg und Krohmer eine integrative Marketingdefinition aufgestellt, die verschiedene Definitionsrichtungen einbezieht und unter einer unternehmensexternen und –

internen Perspektive unterscheidet. Aus Sicht der unternehmensexternen Betrachtungsweise umfasst Marketing

„die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potentiellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/oder Dienstleistungen)“ (Homburg, Krohmer, 2003, S. 10).

Unter dem Begriff der marktbezogenen Aktivitäten ist die „systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktangebotes, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb“ (ebenda, S. 10 f.) gefasst.

Aus unternehmensinterner Perspektive ist Marketing als „die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten“ (ebenda, S. 11) definiert. Diese Sichtweise impliziert „die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung“ (ebenda, S. 11). Homburg und Krohmer fügen zudem an, dass beide Ansätze auf eine bestmögliche Ausrichtung von Kundenbeziehungen abzielen (vgl. ebenda, S.11).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Begriff Marketing, ebenso wie der zuvor definierte Markenbegriff, unterschiedlich weit definierbar ist und immer einer individuellen Zweckmäßigkeit folgt. Im Rahmen dieser Arbeit wird Marketing als das Konzept marktorientierter Unternehmensführung begriffen. Das duale Konzept beinhaltet auf der einen Seite den funktionalen Kern des Marketing, nämlich den Absatzbereich, auf der anderen Seite wird mit dem Marketing „ein Leitkonzept der Unternehmensführung verbunden“ (Meffert, 1998, S. 6). Dieses Leitkonzept soll eine marktorientierte Abstimmung sämtlicher betrieblicher Funktionsbereiche zwischen den Konsumenten, dem Handel und den Wettbewerbern gewährleisten sowie auf die Bedürfnisse bestehender und potentieller Konsumenten ausgerichtet sein (vgl. ebenda, S. 6).

2.2.1 Anspruchsgruppen und Märkte des Marketing

Im Zuge der steigenden Komplexität des Marketingumfeldes, bspw. durch rasante technologische Entwicklungen, sind die veränderten Umwelt- und Marktbedingungen zu erkennen und im Rahmen des Marketing zu berücksichtigen. Die Analyse der Marketingumwelt ist daher als ein ständiger Prozess zu sehen (vgl. Meffert, 1998, S. 27).

Grundsätzlich ist das Umfeld des Marketing in ein Mikro- und ein Makro-Umfeld zu untergliedern. Das Mikro-Umfeld ist das engere Umfeld des Unternehmens und umfasst alle anderen Abteilungen eines Unternehmens sowie Lieferanten, Konkurrenzunternehmen, Marketing-Mittler, Kunden und Teilbereiche der Öffentlichkeit. Das Mikro-Umfeld setzt die Voraussetzungen dafür, wie die Käufer angesprochen werden können. Hingegen ist das Makro-Umfeld des Marketing im größeren, gesellschaftlichen Kontext zu betrachten. Die sechs stärksten Kräfte in diesem Umfeld sind die demogra-

fische Entwicklung, Ökonomie, Umwelt, Technologie, Politik und Kultur (vgl. Kotler et al., 2011, S. 217 ff.).

Innerhalb eines Marketingsystems wird zwischen Interessengruppen unterschieden, die sich nach markt- und gesellschaftsbezogenen Gruppen einordnen lassen. Marktbezogene Gruppen entsprechen den Kunden, dem Handel, Lieferanten und der Konkurrenz. Gesellschaftsbezogene Anspruchsgruppen umfassen Anwohner und Mitarbeiter, Gewerkschaften, Medien, Verbände sowie politische Gruppen und Parteien (vgl. Meffert, 1998, S. 31).

Diese Anspruchsgruppen können durch folgende Kriterien differenziert werden (vgl. ebenda, S. 30):

- nach den Inhalten und Ursachen der Ansprüche,
- nach der zeitlichen Dauer und Intensität der Ansprüche,
- nach dem geographischen und räumlichen Fokus der Ansprüche sowie
- nach der Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Subgruppen.

Märkte des Marketing

Ein Markt ist der „ökonomische Ort des Tauschs“ (Nieschlag et. al., 2002, S. 81) und besteht ferner aus „allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß [sic] das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen“ (Kotler, Bliemel, 1995, S. 13). Eine allgemeingültige Bestimmung, wie ein relevanter Markt abzugrenzen ist, gibt es in der Literatur nicht (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 85; Meffert, 1998, S. 35). Dennoch kann eine Abgrenzung auf räumlicher, zeitlicher und sachlicher Ebene erfolgen. Auch die Art eines Marktes oder die Richtung einer Transaktion kann eine Abgrenzung des Marktes ermöglichen. Es bestehen weitere zahlreiche Ansätze der Marktabgrenzung, die auf Grund geringer Relevanz zur Thematik nicht näher erläutert werden. Um den Fokus wieder auf den Begriff des Marketing zu richten, kann an dieser Stelle noch einmal festgehalten werden, dass Marketing alle Aktivitäten der Menschen in eben diesen Märkten beinhaltet. Marketing bedeutet, „auf diesen Märkten tätig zu sein, um potentielle Tauschvorgänge zur Zufriedenstellung der Bedürfnisse und Wünsche der Menschen zu bewirken“ (Kotler, Bliemel, 1995, S. 15).

2.2.2 Konsumentenverhalten

Unter Konsumentenverhalten wird im engeren Sinn „das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter“ (Kroeber-Riel et. al., 2009, S. 3) verstanden. Zur Erklärung des

Verhaltens von Konsumenten liegen zahlreiche Modelle und Ansätze vor, die auf abweichenden Menschenbildern basieren (vgl. Meffert, 1998, S. 93). Aus Marketingsicht steht bei der Verhaltensanalyse nicht die Tätigkeit des Konsumenten, sondern die Eigenschaft des Menschen als potentieller Kunde im Fokus (vgl. Trommsdorff, Teichert, 2001, S. 15). Erkenntnisse der Verhaltensforschung sollen „Grundlagen für das Handeln“ (ebenda, S. 27) schaffen und Entscheidungshilfen bieten.

Um der Komplexität der Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens entgegen zu wirken, wird an dieser Stelle unter den aktivierenden Prozessen und den kognitiven Prozessen unterschieden. Aktivierende Prozesse sind Emotion, Motivation und Einstellung (vgl. ebenda, S. 31; Kroeber-Riel et. al., 2009, S. 274). Sie regen den Konsumenten an und veranlassen ihn aktiv zu werden und zu handeln. Kognitive Prozesse umfassen die Wahrnehmung, Beurteilung, Entscheidung, das Lernen und das Gedächtnis (vgl. Kroeber-Riel et. al. 2009, S. 51 f.). Sie sind gedankliche Prozesse, die dem Konsumenten dabei helfen, das eigene Verhalten gedanklich zu steuern und zu kontrollieren (vgl. Trommsdorff, Teichert, 2001, S. 274). Weitere Faktoren, die den psychischen Prozess des Konsumentenverhaltens beeinflussen, werden unter der persönlichen, sozialen oder kulturellen Determinante gebündelt. Diese Faktoren umfassen insb. den persönlichen Lebensstil und das Involvement, den sozialen Status und die Familie sowie die (Sub-)Kultur und soziale Schicht (vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 134 ff.).

Emotionen als aktivierende Prozesse

Emotionen, wie bspw. Vergnügen, Überraschung, Verachtung oder Entsetzen sind „Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden werden und mehr oder weniger bewusst sind“ (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 106). Im Marketing ist die Bedeutung und der Einfluss von Emotionen von hoher Relevanz, da sie den Konsumenten gezielt aktivieren und dieser, als Folge dessen, stärker reagiert. Er nimmt die gesendeten Informationen umfassender auf und kann sie schneller und effizienter im Gedächtnis abspeichern. Diese Vorteile wirken sich insgesamt positiv auf die Kaufentscheidungen aus (vgl. ebenda, S. 114). Aus diesem Grund werden im Marketing zunehmend emotionale Situationen und Konsumerlebnisse geschaffen, die auf gefühlsspezifische Zielgruppen gerichtet sind (vgl. Trommsdorff, Teichert, 2011, S. 65).

Die Medienumwelt, d.h. die Umwelt, die indirekt durch Medien vermittelt wird, bestimmt zunehmend die Umweltwahrnehmungen und lässt neue Lebenswelten entstehen. In diesem Zusammenhang wird von einer „Medienwirklichkeit“ gesprochen. Die Wortwahl verdeutlicht, dass diese Umwelt für den Konsumenten „wirklich“ erscheint und das Verhalten beeinflusst (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 419 ff.). Diese zweite Wirklichkeit der Konsumenten, als „Aufbruch in emotionale Welten der Sehnsüchte und

Träume“ (ebenda, S. 422), wird im Marketing zunehmend erkannt und integriert, um die Konsumenten mit ihren Botschaften zu erreichen. Somit werden emotionale Zusatzserlebnisse generiert, die mit dem ursprünglichen funktionellen Nutzen der Produkte nicht mehr viel gemeinsam haben. Teilweise werden Produkte bzw. Marken hauptsächlich durch diesen emotionalen Zusatzreiz konsumiert (vgl. ebenda, S. 115). Hierbei ist die Wirkung von gefühlsvermittelnden Marketingmaßnahmen in Abhängigkeit von der jeweiligen Kultur und der individuellen Situation des Konsumenten zu beachten. Damit ist gemeint, dass bspw. eine erfolgreiche Werbung in Europa eine kontraproduktive Wirkung in einer anderen Kultur auslösen kann, da dort womöglich andere Vorstellungen von Werten und Normen herrschen (vgl. ebenda, S. 65 f.).

Das Verhalten der Konsumenten hat sich im Laufe der Zeit erheblich verändert. Diese Veränderungen lassen sich u.a. aufgrund der herrschenden Informationsüberlastung der Konsumenten durch die Medien erklären. Die Flut an Werbung verhindert auf der einen Seite, dass ein Konsument überhaupt die verschiedenen Informationen tatsächlich wahrnehmen kann. Auf der anderen Seite verliert der Konsument das Interesse an einer Aufnahme, wenn er mit den Informationen in der Werbung überhäuft wird. Die Kenntnis über das Verhalten der Marktteilnehmer, insbesondere des Konsumenten, ist für ein Unternehmen daher von hoher Relevanz und stellt einen unmittelbaren Nutzen für das Marketing dar (vgl. Meffert, 1998, S. 89; Trommsdorff, Teichert, 2001, S. 17). In Hinblick auf erfolgreiche Event-Marketingstrategien ist es sinnvoll, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen zu erkennen und zu befriedigen (vgl. Kotler, Bliemel, 1995, S. 277).

2.2.3 Event-Marketing im Kommunikationsmix

Die Kombination der Marketingmaßnahmen, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt, wird als Marketing-Mix bezeichnet (vgl. Kotler, Bliemel, 1995, S. 141). Ein Teil des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Sie zielt auf die Informierung, Aktivierung und Überzeugung des Konsumenten ab (vgl. Nieschlag et. al., S. 20). Die Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsinstrumente, die in diesem Zusammenhang angewendet werden, haben sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt und ergänzt. So wurden die herkömmlichen kommunikationspolitischen Instrumente wie die Werbung, die Verkaufsförderung, die persönliche Kommunikation und Public Relations um die innovativen Erscheinungsformen Sponsoring, Product Placement, Direktmarketing und Event-Marketing erweitert (vgl. ebenda, S. 20 f.; Meffert, 1998, S. 658). Die neuen kommunikationspolitischen Instrumente ermöglichen eine zusätzliche Konsumentenansprache und finden gegenwärtig eine große Verbreitung in der Marketing-Umsetzung.

Die einzelnen Kommunikationsinstrumente werden nicht gesondert, sondern in ihrer Gesamtheit betrachtet und weisen untereinander wechselseitige Wirkungsabhängigkeiten auf (vgl. Sander, 2011, S. 736). Diese sog. Wirkungsinterdependenzen können von funktionaler, zeitlicher, sowie hierarchischer Form sein. *Funktionale* Wirkungsabhängigkeiten bestehen, wenn der Einsatz eines Marketing-Instrumentes vom Einsatz eines anderen Marketing-Instrumentes abhängig ist und dieses daher in der Wirkung beeinflusst. *Zeitliche* Interdependenzen liegen vor, wenn die Wirkung eines Marketing-Instrumentes zusätzlich noch in darauf folgender Zeit erzielt wird oder auch zeitlich verzögert auftritt. *Hierarchische* Interdependenzen zwischen Marketing-Instrumenten sind vorhanden, wenn den Marketinginstrumenten verschiedene Bedeutungen zugewiesen werden und eine unterschiedliche Priorität vorliegt (vgl. ebenda, S. 736 ff.).

Allgemein ist festzustellen, dass die Kommunikationspolitik eine zentrale Rolle im Marketing-Mix einnimmt. Dies lässt sich speziell auf veränderte Nutzenanforderungen eines Produktes, hin zu einem Zusatz- und Erlebnisnutzen, zurückführen (Siehe hierzu Kap. 2.2.2). Als logische Konsequenz dessen ist eine Entwicklung im Einsatz der Kommunikationsinstrumente zu beobachten. Traditionelle Kommunikationsinstrumente, wie bspw. die persönliche Kommunikation, finden häufig eine geringere Beachtung als neue, innovative Kommunikationsinstrumente wie das Event-Marketing (vgl. Nufer, 2007, S. 9 f.). Dieser Ansicht sind auch 66 Prozent der Befragten der aktuellen Studie Event-Klima 2012 des Forums Marketing-Eventagenturen (Im Folgenden FME), indem sie aussagen, dass klassische Werbung in der Zukunft an Bedeutung verliert. 78 Prozent sind derweil der Meinung, dass Eventmarketing mit Blick auf die Markenkommunikation das Instrument der Zukunft ist (vgl. FME, 2012, S. 5 f.). Im Folgenden wird das Instrument Event-Marketing näher erläutert.

Event-Marketing als kommunikationspolitisches Instrument

In Hinblick auf den zunehmend erlebnisorientierten, nach Genuss und Inspiration strebenden Konsumenten wird, wie bereits aufgeführt, in der Marketing-Praxis zunehmend das Kommunikationsinstrument des Event-Marketing angewandt. Es handelt sich hierbei um „sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten“ (Weinberg, 1992, S. 3). Event-Marketing beabsichtigt die Gefühle der Konsumenten anzusprechen und eine emotionale Botschaft zu vermitteln. Da Produkte und Dienstleistungen weitgehend standardisiert werden, wird ein langfristiger Wettbewerbsvorteil erst dann geschaffen, wenn für den Konsumenten Erlebnisse inszeniert werden und die Marke erlebbar wird. Event-Marketing beabsichtigt, genau diese Bedürfnisse zu befriedigen und Erinnerungswerte zu schaffen (vgl. Nufer, 2007, S. 10). Nach Weinberg muss sich ein erlebnisorientiertes Produkt an den Lebensstilen und Gewohnheiten der Verwender

orientieren und mehrere Sinne ansprechen können. Eine ganzheitliche Sinnesansprache spielt in der Kommunikation eine zunehmend zentrale Rolle und schafft die dauerhafte Präferenz eines Produktes (vgl. Steiner, 2011, S. 6 f.; Weinberg, 1992, S. 8). I.d.S. werden auch die Kenntnisse der non-verbale Kommunikation genutzt, um das Produkt in der Erlebnis- und Erfahrungswelt des Konsumenten positionieren zu können (vgl. Weinberg, 1992, S. 8 f.).

Es ergeben sich daraus vier Merkmale, die das Kommunikationsinstrument Event-Marketing grundsätzlich umfasst: An erster Stelle steht die *Erlebnisorientierung* (vgl. Nufer, 2007, S. 18). Dieser Aspekt zielt besonders auf die emotionale, auch multisensuale, Beeinflussung der Konsumenten ab. Ein weiteres Merkmal ist die *Interaktivität*. Die aktive Teilnahme des Konsumenten an einem Event „schafft die Möglichkeit, eine Markenbotschaft mit allen Sinnen aufzunehmen“ (Ueding, 1994, S. 59) und diese langfristig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Das dritte Merkmal bezieht sich auf die *Inszenierung* des Event-Marketing und meint die bewusste Unterscheidung von der Alltagswirklichkeit und der inszenierten, kreativen Markenwelt. Ein Event soll für den Konsumenten einzigartig und besonders sein. Das letzte Merkmal des Event-Marketing ist die *Eigeninitiierung* (vgl. Nufer, 2007, S. 20). Dies bedeutet, dass die zur Zielerreichung benötigten Ereignisse eigenständig geschaffen werden und vom Unternehmen initiiert werden. Diese Ereignisse haben immer die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften zum Ziel. Es gibt verschiedene Arten von Events, die grundsätzlich zwischen internen und externen Events sowie Mischformen unterschieden werden. In der vorliegenden Arbeit wird das markenorientierte Event-Marketing am Beispiel des Hamburger Abendblattes vorgestellt. Dieses beabsichtigt eine „emotionale Positionierung der Marke“ (ebenda, S. 41) und eine dauerhafte Bindung in der Erlebniswelt der Konsumenten.

3 Die Marke Hamburger Abendblatt

3.1 Bedeutung und Funktion der Marke

Für ein Unternehmen ist die Marke vorrangig ein immaterieller Wertschöpfer und gewissermaßen das Kapital und die Lebensversicherung. Marken können eine starke emotionale Schubkraft entwickeln, die in den Köpfen der Konsumenten bestimmte Vorstellungen und Kenntnisse, die mit der Marke verbunden werden, manifestiert (vgl. Rühle, Völckner, 2011, S. 15; Esch, 2012, S. 9). Aus der Sicht des Konsumenten ist die Bedeutung der Marke im Wesentlichen dadurch erfasst, inwieweit sie die bestimmten Funktionen in dem jeweiligen Produktsegment erfüllt (vgl. Rühle, Völckner, 2011, S. 15 f.). Generell ist die Bedeutung einer erfolgreichen Marke groß, was die nachfolgend dargelegten Funktionen der Marke aufzeigen. Diese unterscheiden sich je nach der Perspektive der Marktteilnehmer und sind subjektiv geprägt (vgl. Homburg, 2012, S. 610; Esch, 2005, S. 6). Im Folgenden werden die unterschiedlichen Funktionen, die eine Marke für den Konsumenten, Hersteller und Handel erfüllt, vorgestellt. Letzteres wird, aufgrund des geringen Bezuges zur Thematik, lediglich der Vollständigkeit halber kurz aufgeführt.

Funktionen der Marke für den Konsumenten

Auf der „funktional-sachlichen Nutzendimension der Marke“ (Nickel, 2007, S. 39) wird dem Konsumenten in erster Linie die Möglichkeit der Orientierung und Entscheidung gegeben (vgl. Homburg, 2012, S. 610). Marken informieren über die Herkunft einer Leistung und können dem Konsumenten in einem Zustand der Informationsflut zur Orientierung verhelfen (vgl. Esch, 2005, S.10). Sie erleichtern die Identifizierung der Produkte und machen eine Differenzierung von anderen, konkurrierenden Produkten möglich. Durch die Wiedererkennbarkeit einer Marke werden Wiederkaufabsichten angeregt und eine Markentreue entwickelt (vgl. Bruhn, 2011, S. 35). Die Marke Hamburger Abendblatt ist an dieser Stelle ein einfaches Beispiel. Die Tageszeitung offenbart bereits im Titel den regionalen Bezug zu der Stadt Hamburg und gibt Auskunft darüber, dass es sich um ein Blatt, d.h. um eine Zeitung handelt. Der Konsument kann die Herkunft des Hamburger Abendblattes sofort identifizieren.

Darüber hinaus signalisiert eine Marke ein Qualitätsversprechen und nimmt zugleich eine Vertrauensfunktion ein (vgl. Meffert, 2006, in: Herbrandt, Röhrig, 2006, S. 30). Eine Marke gibt dem Konsumenten die Gewähr, dass er dieselbe Qualität kauft, mit der er bei den letzten Einkäufen zufrieden war. Im Falle einer hohen Überzeugung für eine

bestimmte Marke wird der Konsument im Entscheidungsprozess entlastet, da eine alternative Marke, mit kaum messbaren Qualitätsunterschieden, nicht in Betracht gezogen wird. Die aktuelle AWA ergab in diesem Zusammenhang, dass fast 60 Prozent der Befragten einer Marke treu bleiben, wenn sie mit ihr zufrieden sind (vgl. AWA, 2011, S. 42). Marken reduzieren in einer Kaufsituation außerdem das subjektive Risiko des Konsumenten, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen (vgl. Bruhn, 1994, S. 23). Ein Konsument greift demnach wieder zur gewohnten Marke, weil er weiß, dass er damit nicht enttäuscht wird. Zudem soll eine Marke das individuelle Bedürfnis nach Sicherheit befriedigen. Diese ist erst dann vollständig garantiert, wenn alle Elemente und Produkteigenschaften einer Marke, die der Konsument bewusst und unbewusst schätzt, gewährleistet sind (vgl. Mellerowicz, 1962, S. 19 f.).

„Eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen“ (Becker, 1993, S. 178 f.).

Die „emotional-psychische Dimension einer Marke“ (Nickel, 2007, S. 39) umfasst andererseits den ideellen Nutzen für den Konsumenten. Marken üben eine starke immaterielle Ausstrahlungskraft auf den Konsumenten aus und nehmen eine Prestige- und Identifikationsfunktion ein (vgl. Esch, 2005, S. 8; Meffert, 2006, in: Herbrand, Röhrig, 2006, S. 30). Der Konsument verknüpft mit einer Marke individuell wichtige Erlebnisse und Erinnerungen und verbindet Gefühle und Erfahrungen mit der Marke. Ihm wird, im Zusammenhang mit der Nutzung einer Marke, ein Gefühl der Zugehörigkeit und Anerkennung gegeben. Nach Außen gerichtet signalisiert der Konsument mittels der Marke einen bestimmten Lifestyle und eine finanzielle Potenz (vgl. Meffert, 1998, S. 786). Der Konsument kann mit der Nutzung einer Marke seine eigenen Werte verkörpern. Ein Leser des Hamburger Abendblattes kann mit dem Kauf der Tageszeitung bspw. sein Interesse an lokalen, politischen oder kulturellen Neuigkeiten vermitteln. Er möchte evtl. damit ausdrücken, dass er sich gerne bildet oder allgemein das Medium der Tageszeitung schätzt.

Konsumenten streben vermehrt nach Genuss und emotionalen Zusatzreizen, sie wollen inspiriert und stimuliert werden (vgl. Bekmeier, Konert, 1994, in: Bruhn, 1994, S. 605). Laut den Ergebnissen der AWA 2011 streben 29,6 Prozent der Deutschen nach Abenteuer und Spannung und wünschen sich starke Erlebnisse. Mit 61,3 Prozent weit aus mehr Menschen finden es wichtig, dass sie ihr Leben genießen und viel Spaß haben (vgl. AWA 2011). Die verstärkte Suche nach Selbstverwirklichung und Individualität führt dazu, dass der Konsument sich mit einer Marke identifiziert und sie als Mittel der Kommunikation der eigenen Persönlichkeit nutzt (Meffert, 2006, in: Herbrand, Röhrig, 2006, S. 30). Hierbei überträgt der Konsument diverse Attribute einer Marke auf sich selbst und definiert auf diesem Weg seine Selbstdarstellung (vgl. Homburg, 2012, S. 610). Erfolgreiche Marken können folglich Identitätssymbole darstellen, die für sich selbst sprechen und keine weitere Erklärung für den Betrachter erfordern

(vgl. Bruhn, 1994, S. 115). Die Marke Hamburger Abendblatt könnte i. d. S. die starke Bindung des Lesers zu der Stadt Hamburg symbolisieren. Weiter interpretiert kann die Marke auch die Dynamik und Kreativität, die mit der Medienmetropole verbunden wird, verkörpern.

Funktionen der Marke für den Hersteller

Aus der Perspektive des Herstellers nimmt eine Marke eine stabilisierende Wirkung zum Ziel einer höheren Absatzsicherung ein und dient zur Profilierung gegenüber Konkurrenzmarken (vgl. Homburg, 2012, S. 610; Bruhn, 2011, S. 32 f.). Wie für den Konsumenten, dient die Marke auch für den Hersteller zur Kommunikation. Sie ist das Informationsmittel mit der Verbindung zum Konsumenten. Signifikante Produkteigenschaften werden vermittelt und Werte bzw. Normen hervorgehoben (vgl. Wiedmann, 2006, in: Herbrand, Röhrig, 2006, S. 25). Darüber hinaus kommuniziert der Hersteller durch die Marke ein bestimmtes Leistungsversprechen und etabliert ggf. ein inneres Bild von der Marke in den Köpfen der Konsumenten (vgl. Esch, 2005, S. 63; Homburg, 2012, S. 610). Wie bereits aufgeführt, stellen Konsumenten zunehmend höhere Ansprüche an die Marke und wünschen sich individuelle Produkte (Siehe hierzu Kap. 2.2.2). Eine weitere Funktion der Marke ist aus diesem Grund die notwendige Stiftung eines psychologischen Zusatznutzens für den Konsumenten (vgl. Bruhn, 2011, S. 35). Außerdem können starke Marken einen „Nachfragesog im Handel auslösen“ (ebenda, S. 33) und somit für den Handel einen höheren Absatz andeuten. Für den Hersteller bedeutet dies eine verbesserte Verhandlungsposition und ist daher von hoher Relevanz.

Funktionen der Marke für den Handel

Eine starke Marke vermindert das Absatzrisiko und bietet diverse Vorteile für den Handel. Bereits vorhandene Vorstellungen des Konsumenten über die Qualität und den Preis eines Produktes führen zu einer hohen Selbstkäuflichkeit und erfordern weniger Verkaufspersonal. In diesem Fall ist außerdem kein weiterer, handelsspezifischer Einsatz von Marketinginstrumenten notwendig. Besonders, wenn der Endverbraucherpreis vom Hersteller für den Handel besonders hoch ist, ist die Gewinngarantie ebenfalls beträchtlich (vgl. Bruhn, 2011, S. 33).

Zusammenfassend übernimmt eine Marke verschiedene relevante Funktionen, die bei der markenstrategischen Organisation eines Unternehmens einbezogen werden müssen (vgl. Bruhn, 1994, S. 23). Für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind besonders die Kenntnisse über die Funktionen der Marke für den Konsumenten relevant.

3.2 Markenidentität, Markenimage und Positionierung

Ausgangspunkt jeder Markenführung sind die „Wurzeln der Marke“ (Esch, 2012, S. 80), d.h. deren Markenidentität. Sie beschreibt das Selbstbild einer Marke, welches aktiv vom Unternehmen geschaffen ist und alle prägenden, aufeinander abgestimmten Merkmale einer Marke, die sich über einen langen Zeitraum hinaus entwickelt haben, umfasst (vgl. Esch, 2005, S. 105f.; Meffert et. al., 2005, S. 50). Marken können daher als angestrebte Positionierung gesehen werden und sind erst dann glaubwürdig, wenn die Unternehmensidentität den Bezugspunkt bildet (vgl. Niederhäuser, Rosenberger, 2011, S. 55). Eine fundierte Identität schafft folglich die Voraussetzung für das Vertrauen der relevanten Anspruchsgruppen in die Marke. Sechs konstitutive Komponenten, die eine Markenidentität bestenfalls umfassen, sind (vgl. Meffert et. al., 2005, S. 57):

- Markenherkunft
- Markenkompetenz
- Markenvision
- Markenwert
- Markenpersönlichkeit
- Markenleistung.

Die genannten Komponenten sind raum-zeitliche Merkmale einer Marke, die auf nachhaltige Weise eine prägende Wirkung erzielen sollen. Die *Markenherkunft* ist die Basis der Identität und macht, wie bereits dargelegt wurde, eine geographische Zuordnung des Produktes möglich. Sie ist von hoher Relevanz, da eine Marke zunächst in Zusammenhang ihres Ursprunges wahrgenommen und interpretiert wird. Ein Konsument kann mit der Herkunft einer Marke positive Werte oder ein Lebensgefühl verbinden (vgl. Esch, 2012, S. 103). Die *Markenkompetenz* vereint zentrale Markencharakteristika und beruht auf den Mitteln und Fähigkeiten eines Unternehmens. Sie begründet und sichert den Wettbewerbsvorteil. Die Gestaltung der Identität wird durch die *Markenvision* geleitet. Visionen sind interne Vorstellungsbilder einer durchaus realisierbaren Wirklichkeit. Der *Markenwert*, als weiteres Identitätsmerkmal, wird aufgrund abweichender Markenverständnisse unterschiedlich begriffen. Ein Markenwert kann monetär, d.h. aus finanzieller Sicht oder aus konsumentenorientierter Sicht ermittelt werden. Die Uneinigkeit über die Begrifflichkeit des Markenwertes führt zu unterschiedlichen Messansätzen und letztendlich zu verschiedenen Messergebnissen (vgl. Esch, 2012, S. 106). Der monetäre Wert des Hamburger Abendblattes wird innerhalb dieser Arbeit nicht näher ermittelt. Die *Markenpersönlichkeit* gibt den Kommunikationsstil der Marke wieder. Sie kennzeichnet menschliche Eigenschaften, die mit einer Marke in Zusammenhang gebracht werden. Für den Konsumenten kann folglich eine Markenpersönlichkeit zum

einen die eigene Persönlichkeit widerspiegeln und somit eine positive Haltung zur Marke konstruieren, zum anderen kann eine Markenpersönlichkeit die Idealvorstellungen des Konsumenten verkörpern und somit Präferenzen prägen (vgl. Esch, 2012, S. 107). Letztlich bestimmt die Art der *Markenleistung*, wie die Marke für den Nachfrager brauchbar wird und zeigt die übrigen Identitätskomponenten auf.

Grundsätzlich fokussiert sich eine Markenidentität auf wenige, relevante Werte und Ziele, die eine klare Differenz zu anderen Marken schaffen. Sie ist stark verdichtet und zu einem kommunikativen Versprechen hoch gespitzt (vgl. Niederhäuser, Rosenberger, 2011, S. 55). Analog hierzu vermittelt eine konsequente Identität ein notwendiges Gefühl von Sicherheit und schafft damit eine Basis des Vertrauens für den Konsumenten. Im Folgenden werden zwei Ansätze zur Erfassung der Markenidentität dargestellt und kritisch gewürdigt.

Der Markenidentitätsansatz nach Aaker/ Joachimsthaler

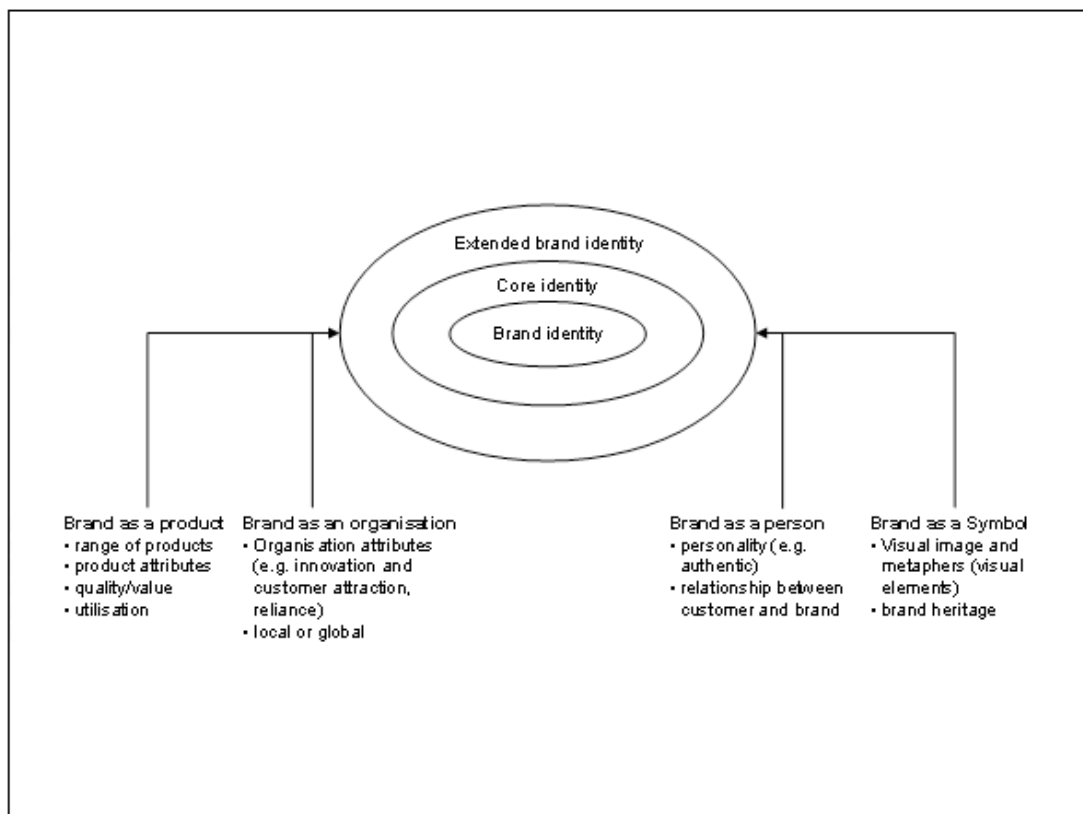


Abbildung 1: Markenidentitätskreise, nach Aaker/ Joachimsthaler, 2000, S. 55

Nach dem Identitätsansatz von Aaker und Joachimsthaler bildet sich die Markenidentität aus einer Kern-Identität („Core identity“) und einer erweiterten Markenidentität („Ex-

tended brand identity“) zusammen. Die Kern-Identität umfasst in diesem Ansatz bis zu vier Eigenschaften.

Zum einen wird die Marke als Produkt betrachtet („Brand as a product“), wozu die Breite des Sortiments („range of products“), die Produkt-Attribute bzw. Eigenschaften („product attributes“), die Qualität und der Wert des Produktes („quality/ value“), sowie die Nutzer („utilization“) gezählt werden. Zum anderen wird die Marke als Organisation („Brand as an organisation“) verstanden. In diesem Kontext liegt der Fokus auf den Eigenschaften der Organisation („Organisation attributes e.g. innovation and customer attraction, reliance“). Diese können bspw. als innovativ, vertrauenswürdig und verlässlich beschrieben werden. Auch die nationale oder globale Ausrichtung spielt in diesem Ansatz eine Rolle („local or global“). Die Betrachtungsweise der Marke als Organisation bietet sich vor allem für große Unternehmen an, die sich als Marke repräsentieren wollen (vgl. Esch, 2012, S. 97). Unter der Sichtweise der Marke als Person („Brand as a person“) greifen Aaker und Joachimsthaler die Aspekte der Markenpersönlichkeit, wie bspw. Authentizität, („personality, e.g. authentic“) und die Beziehung zwischen Konsument und Marke („relationship between customer and brand“) auf. Als vierte und letzte Markeneigenschaft der Kern-Identität ist die Marke als Symbol („Brand as a symbol“) betrachtet und bezieht sich auf alle bildhaften Elemente, die mit der Marke verbunden sind und der Wiedererkennung dienen. Unter diesem Aspekt sind visuelle Bilder und Markeninhalte („visual images and metaphors (visual elements“) gefasst, die dem Konsumenten ein bestimmtes Vorstellungsbild vermitteln. Das Markenerbe („brand heritage“) umfasst hierbei die Tradition und Geschichte einer Marke.

Der Unterschied zwischen der Kern-Identität und der erweiterten Markenidentität liegt in der Gültigkeit. Eine Kern-Identität weist eine längere Gültigkeit vor, dem entgegen „ist die erweiterte Markenidentität im Zeitablauf variabler“ (Esch, 2012, S. 95). Letztere vervollständigt das Markenbild. Der innere Kreis der Markenidentität ist nach Aaker und Joachimsthaler die sogenannte Markenessenz („brand identity“), welche die Kern-Identität noch prägnanter und zielgerichteter formuliert. Die Markenessenz ist knapp und griffig formuliert und stellt das Unverwechselbare und Einmalige der Marke da. Sie komplettiert schlussendlich das Markenidentitätsmodell nach Aaker und Joachimsthaler. In Betrachtung der Abbildung können die Kreise nun beispielhaft als eine Zwiebel gesehen werden, die sich aus mehreren Schichten zusammen formt. Die äußerste Schicht bildet hierbei die erweiterte Markenidentität, mit weniger signifikanten Merkmalen, die schnelllebiger sind. Unter dieser Schicht verbirgt sich die Kern-Identität, mit weitaus tiefer gehenden Merkmalen. Unter dem Schutz dieser beiden Schichten sitzt die Markenessenz, der eigentliche Kern der Zwiebel. Sie „hütet“ das Unverwechselbare, das Besondere.

Der Markenidentitätsansatz nach Kapferer

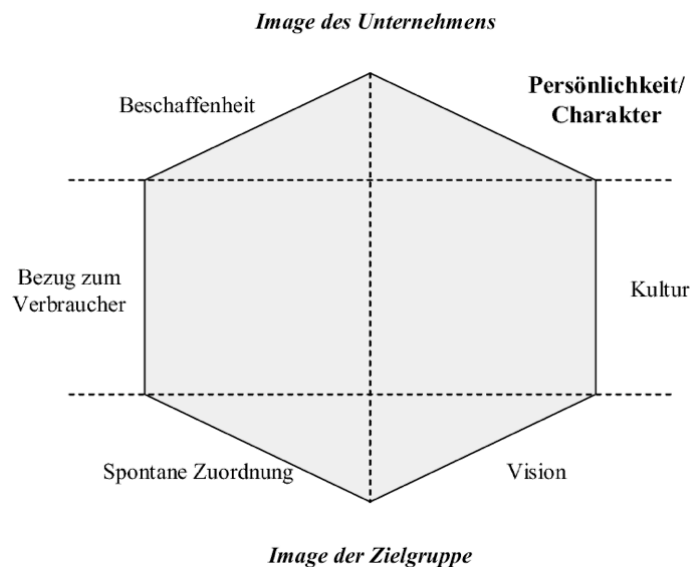


Abbildung 2: Identitätsprisma, nach Kapferer, 1992, S. 51

Das Identitätsprisma einer Marke von Kapferer besteht aus sechs Identitätselementen, die das Bild des Senders, d.h. des Unternehmens, als auch das Bild des Empfängers, d.h. des Konsumenten reflektieren. Das Prisma stellt die Beziehungen der verschiedenen Identitätsfacetten dar. Kapferer unterscheidet hierbei zwischen der Außen- und der Innenorientierung einer Markenidentität. Die Außenorientierung umfasst jene Aspekte, welche die Marke nach außen hin vertreten. Sie ist das Fremdbild der Marke. Die Merkmale sind auf der linken Seite der Abbildung aufgeführt und umfassen die Beschaffenheit, den Bezug zum Verbraucher und die spontane Zuordnung. Auf der rechten Seite des Prismas werden die Merkmale der Innenorientierung einer Marke beschrieben. Sie sind die Verinnerlichung bzw. das Selbstbild der Marke. Zu der Innenorientierung gehören die Persönlichkeit und der Charakter einer Marke, die Kultur und die Vision aus interner Sicht (vgl. Esch, 2012, S. 99 f.)

Das Erscheinungsbild bzw. die Beschaffung der Marke nimmt bei dem Identitätsprisma von Kapferer eine zentrale Rolle ein. Es umfasst sämtliche funktionalen und sachlichen Merkmale einer Marke. Die zweite Facette der Markenidentität ist nach Kapferer die Markenpersönlichkeit. Sie wird als Gesamtheit betrachtet. Neben der Persönlichkeit baut die Marke eine eigene Kultur auf. Dabei kann eine Marke von einer Kultur beeinflusst aber parallel auch sein Träger sein (vgl. ebenda, S. 99). Das vierte Merkmal des Identitätsprismas ist der Bezug der Marke zu den Verbrauchern. Die letzten Facetten beziehen sich auf das Image in den Köpfen der Zielgruppen. Zur Reflektion und

Selbstprojektion zählen die durch den Konsumenten in die Marke hineininterpretierten und wahrgenommenen Merkmale und Vorstellungen.

Insgesamt erfassen beide Identitätsansätze alle relevanten Facetten und Merkmale der Markenidentität. Zwar ist nicht bei allen Identitätsfacetten eine Überschneidungsfreiheit, i. S. von Wirkungsinterdependenzen, gewährleistet, in ihrer Umsetzung sind die Ansätze jedoch anwendbar (vgl. Esch, 2005, S. 129). Die beiden Ansätze nach Aaker und Joachimsthaler sowie Kapferer weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Kriterien wie die Beziehung zwischen der Marke und dem Konsumenten, die Markenpersönlichkeit und das Produkt, sowie der Produktnutzen werden in beiden Ansätzen berücksichtigt. Diese Kriterien sind in jedem Fall notwendig für den Aufbau einer Markenidentität (vgl. Esch, 2012, S. 99). Nicht berücksichtigt wird die Trennung zwischen verbalen und non-verbalen Eindrücken, sowie rationalen und emotionalen Markenelementen. Kritisch ist zu würdigen, dass die Ansätze von Aaker und Joachimsthaler sowie Kapferer keine bzw. nur eine geringe Gewichtung der Identitätskomponenten vornehmen. Den Ansätzen kann nicht ausreichend entnommen werden, wie bedeutsam die Schaffung von Emotionen in Zusammenhang mit der Marke ist. Auf Grund des veränderten Bedürfnisses der Konsumenten nach zusätzlichen Stimulanten, gewinnt jedoch die emotionale und nonverbale Ebene beim Aufbau einer Markenidentität zunehmend an Relevanz (vgl. Esch, 2012, S. 94). Eine erfolgreiche Marke ist durch starke Gefühle und Bilder, über „tief verwurzelte Gefühlswelten“ (ebenda, S. 94) gekennzeichnet. Insbesondere emotionale Markenelemente sind sehr bedeutsam, da diese letztendlich für die Wahrnehmung der Marke maßgeblich sind. Positive Emotionen in den Köpfen der Konsumenten schaffen somit erfolgreiche Marken und sollten aus diesem Grund in einem Markenidentitätsansatz mit aufgenommen werden.

Nachdem die Merkmale einer Markenidentität herausgearbeitet wurden und diese in zwei Ansätzen betrachtet wurden, wird nun anhand dieser Kenntnisse die Markenidentität des Hamburger Abendblattes dargestellt. Wie bereits beschrieben, ist die Herkunft der Tageszeitung offensichtlich. Werte und Gefühle, die ein Leser mit der Herkunft der Marke und somit mit der Stadt Hamburg verbindet, könnten Weltoffenheit, Tradition und bspw. Kreativität sein. In jedem Fall ist es der maritime Flair, der mit Hamburg in Bezug gebracht wird. Die Kompetenz der Marke Hamburger Abendblatt ist durch fundierte Berichterstattung über nationale und internationale Geschehnisse sowie besonders durch die regionale Kompetenz charakterisiert (vgl. Axel Springer AG, 2012d, o. S.). Es liegt daher nahe, dass das Hamburger Abendblatt besonders mit regionaler Verbundenheit und lokaler Tiefe assoziiert wird. Insgesamt verkörpert die Marke dadurch nicht nur eine greifbare und starke Persönlichkeit, sondern stellt auch einen wichtigen Nutzen für den Leser dar. Die bestehende Konkurrenz kann das Bedürfnis nach lokaler und regionaler Berichterstattung in dem Ausmaß nicht befriedigen (Siehe hierzu Kap. 4.2.1). Die Visionen der Marke Hamburger Abendblatt bestehen letztend-

lich im Wesentlichen aus den Zielen der Marke, die an späterer Stelle dieser Arbeit entschlüsselt werden (Siehe hierzu Kap. 4.1, 4.4). Es ist sinnvoll, in diesem Zusammenhang den Aufbau der Titelseite des Hamburger Abendblattes zu analysieren. Anhand dessen werden viele Komponenten der Markenidentität sichtbar.

Das Hamburger Abendblatt hat sich in seiner 60-jährigen Geschichte mehrmals neu erfunden. Schon damals wurde Wert darauf gelegt, dass die Zeitung unabhängig und unparteilich ist, was noch heute auf dem Titelkopf der Tageszeitung vermerkt ist (vgl. Fink, 2010, auf: Abendblatt.de, 2010, o. S.). Auch der Schriftzug „Hamburger Abendblatt“ ist im Wesentlichen in dem Stil geblieben, wie er bereits 1948 gedruckt wurde. Besonders auffällig ist das Hamburg-Wappen im Titelkopf der Tageszeitung. Es ist die „Abwandlung eines der ältesten erhaltenen Stadtsiegel“ (ebenda, o. S.) und wurde von Axel Springer um den Schriftzug „Mit der Heimat im Herzen die Welt umfassen“ erweitert. Das Motto stammt von dem ehem. Dichter Gorch Fock, der in Hamburg geboren wurde und in einer Seeschlacht 1916 fiel (vgl. Abendblatt.de, 2002, o. S.). Das Wappen wurde im Relaunch der Zeitung lediglich überarbeitet. Der starke Bezug zu der Stadt Hamburg zeigt sich demnach schon im Titelkopf der Tageszeitung. Das Hamburg-Wappen in Zusammenspiel mit dem Motto des ehem. Dichters Gorch Fock spiegelt eine starke Zuneigung der Marke zur Stadt wieder. Es lässt mutmaßen, dass sich das Hamburger Abendblatt als Teil der Stadt Hamburg sieht und dort fest verankert ist.

Signifikant ist auf der Titelseite außerdem die Rubrik „Menschlich gesehen“. Dort wird jeden Tag ein Bürger oder Gast der Stadt Hamburg oder auch ein Mensch, der gerade in aller Munde ist, porträtiert. Auch hier wird die starke Bindung zu Hamburg verdeutlicht und außerdem eine Nähe zu den Menschen aufgebaut. Die Marke will den Lesern nahe gehen und sie menschlich ansprechen. Insgesamt bevorzugt die Marke Hamburger Abendblatt im Zuge des Online-Zeitalters ein ruhigeres Aussehen für die Tageszeitung. Es gilt nicht mehr, die meisten brandaktuellen Neuigkeiten in der Tageszeitung gesammelt zu finden, denn die kommen ohnehin auf elektronischem Weg zu dem Leser. Daher setzt die Marke auf seriös aufbereitete Hintergründe und ausführliche Texte, anstatt auf eine Vielfalt an Fotos und kleinen Nachrichten (vgl. Fink, 2010, auf: Abendblatt.de, 2010, o. S.).

Aus den erarbeiteten Merkmalen der Marke lässt sich zusammenfassend formulieren, dass die Markenidentität des Hamburger Abendblattes die intensive regionale Kompetenz, Seriosität und freie Meinungsbildung, „auf Augenhöhe mit der Stadt“ (Altrock, Paulsen, 2010, auf: Abendblatt.de, 2010, o. S.) umfasst. Die Marke greift damit stark die Emotionen und Gefühle der Leser auf und macht die Marke mit seiner maritimen Verbundenheit greifbar.

Markenimage

Das Markenimage ist das Fremdbild einer Marke, welches sich aus den Augen der externen, relevanten Zielgruppe ergibt (vgl. Esch, 2005, S. 106). Sie ist das Resultat „der individuellen, subjektiven Wahrnehmung [...] aller von der Marke aus gesendeten Signalen“ (Meffert, 2006, in: Herbrand, Röhrig, 2006, S. 135). Die Wahrnehmung ist durch ein selektives Aufnehmen von Informationen und durch deren Beurteilung aus der Sichtweise der Bezugsgruppen geprägt. Informationen werden hierbei nicht nur auf Grund von Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens gewonnen, sondern ergeben sich bspw. auch aus den Meinungen und Aussagen von Bezugspersonen oder aus persönlichen Erfahrungen mit Konkurrenzmarken. Diese Informationsfülle wird von den Konsumenten interpretiert und bewertet, woraus sich letztendlich spezifische Vorstellungsbilder von einem Unternehmen in den Köpfen der Konsumenten manifestieren. Umso intensiver das bestehende Vorstellungsbild mit Emotionen verknüpft ist, desto weniger lässt es sich von gegenteiligen Informationen beeinflussen oder verändern (vgl. Niederhäuser, Rosenberger, 2011, S. 99 f.). Daraus folgernd kann ein Markenimage im Wesentlichen als die „Wahrnehmung der kommunizierten Identität und der realen Identifikationsmanifestierung“ (ebenda, S. 101) bezeichnet werden.

Ein ganzheitliches Image der Marke Hamburger Abendblatt darzulegen gestaltet sich schwierig, da die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten nicht konkret wiedergegeben ist. Grundsätzlich ist das Hamburger Abendblatt jedoch, als meistgelesene Tageszeitung in Hamburg und Umgebung, eine starke Marke und hat das Eigenbild erfolgreich als Image in den Köpfen der Konsumenten verankern können. Leser nehmen das Hamburger Abendblatt als kreative Medienmarke in enger Bindung zur Hansestadt wahr (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 20-24). Das Image kann daher auch mit der zuvor formulierten Markenidentität verglichen werden.

Markenpositionierung

Die Markenpositionierung ist „die Aktionsebene des Unternehmens“ (Esch, 2005, S. 106) und formt den „strategischen Kern zur Profilierung“ (Bruhn, 1994, S. 179) der Marke. Sie hat zum Ziel, die eigene Marke von Konkurrenzmarken abzugrenzen und aus Sicht der Konsumenten eine vorteilhafte Haltung einzunehmen (vgl. Esch, 2005, S. 133; Esch, 2012, S. 157). Eine Positionierung nimmt Bezug auf emotionale und sachorientierte Eigenschaften der Marke in Verbindung mit dem „kognitiven und emotionalen Involvement des Konsumenten“ (Esch, 2005, S. 138). Der Fokus liegt hierbei auf wenigen spezifischen und bedürfnisrelevanten Eigenschaften der Marke, welche nicht kurzfristig imitierbar sein sollten (vgl. Esch, 2012, S. 157f.; Baumgarth, 2004, S. 116). Bei der Entwicklung einer Markenpositionierung konzentriert sich der Anbieter daher

auf signifikante Merkmale. Die anderen Eigenschaften sind dabei nicht bedeutungslos, sie werden für die Ausrichtung marktbezogener Aktivitäten lediglich weniger fokussiert.

In diesem Zusammenhang ist zwischen der „*Points-of-Difference*“- und der „*Points-of-Parity*“-*Positionierung* zu unterscheiden. Die *Points-of-Difference-Positionierung* hat die Abgrenzung der Marke von anderen Konkurrenzmarken zum Ziel. Die Marke soll in den Köpfen der Konsumenten einen Vorteil gegenüber anderen Marken bieten und sich deutlich differenzieren. Die *Points-of-Parity-Positionierung* zielt auf die Imitation anderer Marken ab, um keine geringschätzigere Bewertung für die eigene Marke zu erfahren. Die verwendeten Eigenschaften der Marke zur Positionierung in den Köpfen der Konsumenten dienen in keinem Fall zur Abgrenzung von der Konkurrenz (vgl. Meffert, 2006, in: Herbrand, Röhrig, 2006, S. 114; Esch, 2012, S. 160). Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass die höchste Kaufwahrscheinlichkeit dann besteht, wenn die eigene Vorstellung der Positionierung einer Marke mit den Idealvorstellungen der Konsumenten übereinstimmt und konkurrierende Marken von diesen Vorstellungen weit entfernt sind (vgl. Kroeber-Riel, Esch, 2004, S. 52). Es ist darauf zu achten, dass die Markenpositionierung nicht zu viele Eigenschaften einbezieht, damit eine Greifbarkeit und Konsistenz gegeben ist und ein Markenimage bei den Konsumenten aufgebaut werden kann. Erst durch den Fit von Markenpersönlichkeit, Markenwert und Markennutzen wird die Positionierung manifestiert. Gleichmaßen ist ein hoher Fit die Voraussetzung für eine hohe Prägnanz und Glaubwürdigkeit der Marke (vgl. Meffert, 2006., in: Herbrand, Röhrig, 2006, S. 144; Meffert et. al., 2005, S. 65). In Anbetracht des aktuellen Konsumentenverhaltens und dem Zustand gesättigter Märkte beabsichtigen Unternehmen die eigene Marke zunehmend erlebnisbetont zu positionieren. Demnach ist die Devise, ein Erlebnisprofil, anstatt ein Sachprofil der Marke zu schaffen. Hierbei ist zu vermerken, dass die Qualität eines Produktes auf sachlicher und funktionaler Ebene keineswegs unbedeutend ist und vernachlässigt werden kann, vielmehr wird sie in den Augen der Konsumenten zu einer Selbstverständlichkeit (vgl. Kroeber-Riel, Esch, 2004, S. 77 f.).

Die Positionierung der Marke Hamburger Abendblatt lässt sich anhand der zuvor erläuterten Markenidentität und dem wahrgenommenen Markenimage formulieren. Das Hamburger Abendblatt ist eine Zeitung aus und für Hamburg und grenzt sich durch den starken regionalen Bezug von der Konkurrenz ab. Menschlichkeit steht im Fokus der Tageszeitung. In diesem Fall liegt demnach eine *Points-of-Difference-Positionierung* vor.

Der Zusammenhang zwischen Markenidentität, -image und -positionierung

Markenidentität, -positionierung und Markenimage stehen in enger Verbindung zueinander (vgl. Esch, 2005, S. 106). Im idealen Fall wird die Identität einer Marke nicht nur intern gelebt und gepflegt, sondern überträgt sich auch auf das Fremdbild der Marke, d.h. dem Markenimage. Ein Beispiel hierfür bietet die Marke Hamburger Abendblatt, wie zuvor festgestellt werden konnte. Das Ziel ist demnach die möglichst hohe Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild (vgl. ebenda, S. 109). Aus dem Markenidentitätskonzept entsteht die Positionierung der Marke. Sie wird durch den Fit der zuvor genannten Komponenten gefestigt (vgl. Meffert, 2006, in: Herbrandt, Röhrig, 2006, S. 144). Insgesamt läuft ein starker Einklang zwischen Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung mit einer hohen Prägnanz der Marke einher. Auf diese Weise wird Glaubwürdigkeit, Transparenz und Vertrauen geschaffen. Im Gegensatz dazu hat ein Misfit dieser drei Komponenten unvermeidlich negative Folgen auf den unternehmerischen Erfolg. In Bezug auf das Hamburger Abendblatt ist festzuhalten, dass ein Fit zwischen Markenidentität, Markenimage und Positionierung besteht, so dass die Basis für eine hohe Glaubwürdigkeit und ein Vertrauen der Leser gegeben ist.

3.3 Leserbindung

Die Bindung der Leser an eine Tageszeitung ist erst dann möglich, wenn ein Vertrauen in die Marke besteht. Ein Markenvertrauen beschreibt die Intensität, in der sich der Konsument auf eine Marke verlassen kann (vgl. Esch, 2012, S. 75). Voraussetzung hierfür ist die hohe Überzeugung des Konsumenten in die Marke, denn „nur wenn ein Konsument vertrauen kann, bleibt er treu“ (Meffert et. al., 2005, S. 30). Markentreue Konsumenten wählen persönlich akzeptierte und präferierte Marken aus und sind nur geringfügig preissensibel (vgl. Esch, 2012, S. 39). Sie kaufen das Produkt daher aus starker Überzeugung, oftmals unabhängig von der Preissituation.

Das Vertrauen in die Marke wird größtenteils durch die Markenbekanntheit und das Markenimage bewirkt. Ersteres ist die unvermeidliche Voraussetzung für die Schaffung eines Markenvertrauens. Um einer Marke vertrauen zu können, muss der Konsument sie erst einmal kennen. Wenn eine Bekanntheit nicht gegeben ist, kann kein klares Image von der Marke entwickelt werden (vgl. Esch, 2012, S. 63). Es gilt demnach eine Marke bekannt zu machen, um sie im Gedächtnis der Konsumenten zu manifestieren. Auch die Zufriedenheit des Konsumenten mit einer Marke spielt eine zentrale Rolle für die Markentreue. Eine gute Erfahrung stärkt das Vertrauen in die Marke und bewegt den Konsumenten, sich an die Marke zu binden. So sagen 59 Prozent der Deutschen, dass sie bei einer Marke bleiben, wenn sie mit ihr zufrieden sind (vgl. AWA, 2011, o. S.). Grundsätzlich ist daher die Schaffung einer hohen Kundenzufriedenheit und die

dadurch resultierende Markentreue ein zentrales Element in der Markenführung. Wichtig ist in diesem Zusammenhang begrifflich zwischen unechter und echter Markentreue zu unterscheiden. Es wird von unechter Markentreue gesprochen, wenn der Kauf einer Marke ausschließlich auf der Bequemlichkeit des Konsumenten beruht und nicht aufgrund eigener Überzeugung für die Marke. Letzteres Verhalten wird als echte Markentreue verstanden (vgl. Baumgarth, 2004, S. 84).

Die Marke Hamburger Abendblatt ist zweifellos bekannt, dennoch ist dadurch eine Bindung der Leser an die Tageszeitung nicht automatisch gegeben. Vielmehr bedarf es neben der inhaltlichen Qualität der Zeitung weitere Maßnahmen, um den Leser nachhaltig zu binden und das Markenimage weiterhin zu festigen. Die Bindung der Leser an die Zeitung ist ein hohes Ziel des Hamburger Abendblattes (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 33 f.)

3.4 Zwischenfazit

Aus den bisher herausgearbeiteten theoretischen Erkenntnissen über die Marke, insbesondere der Markenidentität, lässt sich erkennen: Marken sind in der heutigen Zeit nicht mehr nur als Zeichen oder als bloßes Logo zu verstehen. Worauf es ankommt, sind vermittelte Markenwerte und Erlebniswelten für die Konsumenten. Die subjektiven Vorstellungen und Eindrücke der Konsumenten sind maßgebliche Parameter dafür, was eine Marke ausmacht. Es ist bereits deutlich geworden, dass eine erfolgreiche Marke erlebbar ist. Gerade in einer Welt, die durch ständigen Wandel und Fortschritt geprägt ist, bieten Marken Stabilität und Sicherheit. Darüber hinaus schaffen Marken Vertrauen, wenn eine hohe Überzeugung der Markenidentität besteht. Über das Qualitätsversprechen hinaus werden zusätzliche Nutzen geschaffen. Ergänzend fordert die zunehmende Konkurrenz für die Unternehmen eine klare Abgrenzung zu anderen Wettbewerbern, um auf dem Markt erfolgreich bestehen zu können.

Es wurde herausgearbeitet, dass die Identität der Marke Hamburger Abendblatt im Wesentlichen durch die starke regionale Verbundenheit und der Menschlichkeit charakterisiert wird. Es konnte außerdem ein hoher Fit zwischen Identität, Image und Positionierung der Marke festgestellt werden.

Die Grundlagen des Marketing haben den zunehmenden Einsatz des Event-Marketing erläutert. Event-Marketing positioniert die Marke in der Erlebnis- und Erfahrungswelt des Konsumenten und schafft Emotionen, die eine Botschaft vermitteln. Die Merkmale des Event-Marketing sind, um es noch einmal in Erinnerung zu rufen, *Erlebnisorientierung*, *Interaktivität*, *Inszenierung* und *Eigeninitiierung*. Im Folgenden wird vor diesem Hintergrund der Prozess der Event-Marketingstrategieentwicklung des Hamburger Abendblattes erläutert. Es wird analysiert, wie bzw. ob die Marke sich mittels der

Kommunikationsmaßnahme Event erlebbar macht und welche Bedeutung die Markenidentität in diesem Zusammenhang zukommt.

4 Prozess der Strategieentwicklung am Beispiel Hamburger Abendblatt

4.1 Unternehmerische Zielsetzung als Ausgangslage

Die unternehmerische Zielsetzung ist die Ausgangslage der gesamten Strategieentwicklung einer Marke. Sie ist von großer Bedeutung und ein wesentlicher Bestandteil aller unternehmerischen Überlegungen (vgl. Becker, 2009, S. 140). Damit die formulierten Ziele erreicht werden können, muss generell die Mittelausstattung, d.h. das Budget, und die Zuständigkeit im Unternehmen berücksichtigt und geprüft werden (vgl. Pepels, 1993, S. 189). Ziele müssen die „zentralen Funktionen der Koordination, Steuerung, Kontrolle und Motivation“ (Meffert, 1998, S. 658) erfüllen. Ein Zielsystem muss klar und langfristig ausgerichtet sein und die verschiedenen Ziele sinnvoll auf unterschiedlichen Ebenen differenzieren. Diese Zielebenen werden in der folgenden Abbildung als Pyramide dargestellt.

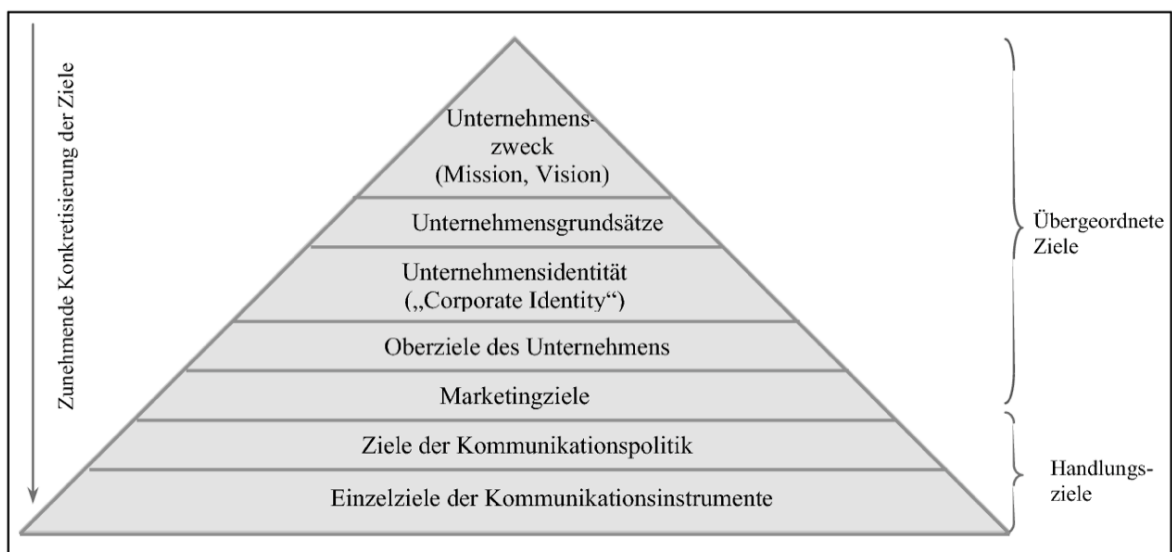


Abbildung 3: Zielpyramide, nach Meffert, 1998, S. 71

Die Abbildung 3 verdeutlicht, dass die Anzahl sowie der Konkretisierungsgrad der Zielformulierungen von der Spitze bis zum Grund entsprechend zunimmt (vgl. Meffert, 1998, S. 67). An oberster Stelle der Zielpyramide und somit auf höchstem Abstraktionsniveau steht der eigentliche Unternehmenszweck (Mission, Vision). Ein Unternehmenszweck, die sog. „Business Mission“ gibt hauptsächlich an, welche Art von Leistungen ein Unternehmen anbietet und am Markt absetzen will. Im Laufe der Zeit lässt sich auf Grund der dynamischen Umweltbedingungen zunehmend eine kunden-

orientierte Formulierung des Unternehmenszweckes festhalten (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 74; Meffert, 1998, S. 68). Die zweite Zielebene umfasst die Unternehmensgrundsätze und –leitlinien i. S. eines Wert- und Normgefüges. Die Axel Springer AG ist bspw. im Besitz einer Unternehmensverfassung, in der fünf Unternehmensgrundsätze und Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit als „Grundlage der publizistischen Ausrichtung“ (Axel Springer AG, 2012b, o. S.) formuliert sind. Sie definieren eine gesellschaftliche Grundüberzeugung und beschreiben insgesamt ein freiheitliches Weltbild:

1. „Das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas.
2. Das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes.
3. Die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.
4. Die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus.
5. Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.“ (ebenda, 2012b, o. S.).

Grundsätze und Leitlinien können im Allgemeinen bspw. Freiheit, Qualität oder Verantwortung suggerieren und sollten von sämtlichen Mitarbeiterhandlungen eingehalten werden (vgl. Sander, 2011, S. 314).

Die Unternehmensidentität, d.h. die Corporate Identity (Im Folgenden CI), ist das dritte Ziel in der Pyramide von Meffert. Sie spiegelt sich in dem Verhalten, der Kommunikation und in der visuellen Gestaltung wider und stellt ferner die Persönlichkeit des Unternehmens dar (vgl. Meffert, 1998, S. 68; Nieschlag et. al., 2002, S. 78). Es ist zu beobachten, dass die Relevanz der Unternehmensidentität zunehmend im Fokus aller unternehmerischen Überlegungen gerückt ist (Siehe hierzu Kap. 3.2). Die Oberziele eines Unternehmens stellen die nächste Zielebene dar. Sie setzen den Unternehmenszweck unter Berücksichtigung der CI und der Unternehmensgrundsätze in fassbare Handlungsziele um. Sie dienen der Orientierung für das unternehmerische Handeln (vgl. Meffert, 1998, S. 70). Die nächste Ebene umfasst alle Funktionsbereichsziele, die in diverse Kategorien unterteilt werden können. Zielkategorien im marktwirtschaftlichen Zusammenhang können Marktstellungsziele, Rentabilitätsziele, finanzielle Ziele, soziale Ziele sowie Markt- und Prestigeziele beinhalten (vgl. ebenda, S. 71). Hierbei ist zu beachten, dass diese Kategorien voneinander abhängig sein oder sich gegenseitig bedingen können sowie in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen können. Funktionsbereichsziele bilden die folgende Zielebene und werden wiederum in detaillierte Teil- bzw. Zwischenziele untergliedert. Letztendlich bilden die Unterziele die letzte Ebene der Zielpyramide. Sie formulieren die Ziele für die einzelnen

Marketing-Instrumente im Marketing-Mix (vgl. ebenda, S. 73). Insgesamt sind die verschiedenen Zielebenen durch eine Mittel-Zweck-Beziehung verbunden. So ist die Erfüllung der Funktionalziele bspw. eine Maßnahme zur Realisierung der Oberziele eines Unternehmens.

Um die Zieldimensionen eines Unternehmens steuern und koordinieren zu können, müssen die jeweiligen Ziele in Hinblick auf den Inhalt, das Ausmaß, den Segment- und den Zeitbezug formuliert werden (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 167; Meffert, 1998, S.74). Außerdem müssen Ziele real in ihrer Erreichbarkeit sein, transparent und überprüfbar sein. Ziele sollten immer zeitbezogen formuliert und ggf. aktualisiert und angepasst werden (vgl. Pepels, 1993, S. 189). Hinsichtlich der mehreren Dimensionen von Zielen und den verschiedenen Zweckmäßigkeiten ließen sich noch weitere zahlreiche Anforderungen an die Zielbestimmungen richten, die für den weiteren Lesefluss jedoch nicht notwendig sind und daher nicht näher aufgeführt werden. In dieser Arbeit sind die konkreten Marketingziele relevant, sie werden in Kapitel 4.3. beschrieben. Für das weitere Verständnis ist es hierbei wichtig zu sehen, wo die Marketingziele einzuordnen sind und welche Ziele dem übergeordnet stehen, was Abbildung 3 erkenntlich macht.

4.2 Analyse der strategischen Ausgangssituation

4.2.1 Interne und externe Rahmenbedingungen

Ausgangspunkt aller im Rahmen der Marketingplanung bevorstehenden Entscheidungen ist „die Analyse der Marketing- und Kommunikationssituation“ (Meffert, 1998, S. 658). Die grundlegenden Ziele der fundierten Analyse sind das Erkennen von aktuellen Umständen und Verhältnissen sowie von Veränderungen, die für die Ausrichtung einer Marketingstrategie relevant sind. Analog dazu können strategische Chancen und Gefahren erkannt werden (vgl. Homburg, 2012, S. 458). Die folgende Situationsanalyse bezieht sich auf die Marketingausrichtung des Hamburger Abendblattes. Folgende drei Faktoren stehen dabei im Fokus (vgl. Meffert, 1998, S. 658; Nieschlag et. al., 2002, S. 68 ff.):

- Unternehmensinterne Rahmenbedingungen:
 - unternehmerische Ressourcen
 - unternehmerische Leitlinien
 - strukturelle Gegebenheiten

- Unternehmensexterne Situationsfaktoren (Mikro-Umwelt):
 - Entwicklung des Gesamtmarktes

- Konkurrenzverhalten
 - Verbraucherverhalten
 - Staat (Anbieter und Nachfrager)
- Sonstige, umweltbezogene Faktoren (Makro-Umwelt):
- Weltwirtschaft
 - soziale und kulturelle Gegebenheiten
 - technologische Entwicklungen
 - physische Gegebenheiten.

Die Analyse der relevanten Gegebenheiten sind für den strategischen Planungsprozess von großer Bedeutung, weshalb optimalerweise sämtliche Aspekte bzw. Faktoren einbezogen werden. Nachfolgend werden zuerst die unternehmensinternen und dann die unternehmensexternen Rahmenbedingungen untersucht. Anschließend werden die sonstigen, umweltbezogenen Faktoren entschlüsselt. Das Ausmaß der folgenden Analyse ist aufgrund der eingeschränkten Zugänglichkeit bestimmter Informationen teilweise begrenzt.

Unternehmensinterne Rahmenbedingungen

Zu Beginn aller Überlegungen sind die unternehmerischen Ressourcen zu betrachten. Die finanziellen Mittel des Hamburger Abendblattes, die im Rahmen der Marketingplanung und –umsetzung notwendig sind, werden vorab auf ihre Verfügbarkeit geprüft. Da in dieser Arbeit keine konkreten Zahlen bzw. Kosten in Verbindung mit der Marke Hamburger Abendblatt genannt werden, wird an dieser Stelle der finanzielle Aspekt nicht tiefer gehend konkretisiert. Unumgänglich ist jedoch, dass die finanzielle Potenz der Marke für die Event-Marketingplanung und –umsetzung die Grundlage darstellt.

Unternehmerische Ressourcen sind nicht nur materiell, wie die aufgeführte monetäre Verfügbarkeit, sondern auch immateriell festzustellen. Dazu zählen bspw. Kreativität, Know-How, das Image des Unternehmens und der Marke sowie die Fähigkeiten der Mitarbeiter. Die Kreativität in der Abteilung Marketing & Events des Hamburger Abendblattes ist vorhanden und ein professionelles Know-How, i. S. der Erfahrungen und Kenntnisse von Event-Marketingstrategien ist gegeben. Das bestehende Image der Marke, als starke Bindung zur Hafenstadt, ist in diesem Zusammenhang ein hoher Vorteil für das Vorhaben der Marke und trägt einen hohen immateriellen Wert dazu bei. Das gefestigte Image des Hamburger Abendblattes schafft im Vorfeld Glaubwürdigkeit und Vertrauen, sodass Marketingmaßnahmen potentiell positiver von Lesern angenommen werden.

Insgesamt ist eine ausführliche Analyse der Ressourcen für die weitere Vorgehensweise von hoher Relevanz und trägt zu einem ganzheitlichen Ressourcenprofil bei. Oftmals kann damit offen gelegt werden, ob ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz generiert werden kann. In welchem Ausmaß dieses Profil schlussendlich einen strategischen Wettbewerbsvorteil bietet, ist nur im Vergleich zu der Konkurrenz zu beurteilen (vgl. Manager Magazin Online, 2007, o. S.). Die Marke Hamburger Abendblatt ist auf dem regionalen Zeitungsmarkt führend, was nachfolgend in diesem Kapitel näher analysiert wird. Dieses Ressourcenprofil dient demnach vorrangig dem Befund interner Umstände, da kein gravierender Wettbewerb besteht. Aus diesen Kenntnissen können zukünftige Entscheidungen für die weitere Marketingplanung und –umsetzung geschlossen werden.

Unternehmensinterne Leitlinien schaffen eine zusätzliche Rahmenbedingung für den weiteren Planungsprozess einer Marketingstrategie. Die Leitlinien der Axel Springer AG sind im vergangenen Kapitel bereits aufgeführt worden. Auch die Unternehmenskultur der Axel Springer AG setzt einen Rahmen für die markenstrategische Planung. Kreativität, Unternehmertum i. S. d. Handelns der Mitarbeiter und Führungskräfte sowie die Integrität „gegenüber dem Unternehmen, den Lesern, den Kunden, den Mitarbeitern, den Geschäftspartnern und den Aktionären“ (Axel Springer AG, 2012c, o. S.) sind in der Kultur Axel Springers fest verankert und folglich auch von der Marke Hamburger Abendblatt einzuhalten. Die Unternehmenskultur und die daraus formulierten Leitlinien sind unter dem Dach der Unternehmensphilosophie anzusetzen. Diese ist der Ausgangspunkt aller Aktivitäten und folglich von der Marke Hamburger Abendblatt zu berücksichtigen. Die markenstrategische Ausrichtung muss demnach nicht nur im Einklang mit der Markenidentität des Hamburger Abendblattes stehen, sondern übergeordnet auch den Ansprüchen und Vorstellungen der Axel Springer AG folgen. Der Verleger Axel Springer hatte speziell der Zeitung Hamburger Abendblatt den Leitspruch: „Den Lesern wohl tun“ (Hamburger Abendblatt, 2012c, S. 16) mit auf den Weg gegeben. Die genannten unternehmerischen Festlegungen werden im Rahmen der Situationsanalyse als sog. „endogene Situationsfaktoren“ (Nufer, 2007, S. 47) bezeichnet. Endogen bedeutet „von innen kommend“ (Bibliographisches Institut GmbH, 2012, o. S.) und meint in diesem Fall, dass die Unternehmensleitlinien und die Kultur, untergeordnet in der Unternehmensphilosophie der Axel Springer AG, auf das Handeln der Marke Hamburger Abendblatt einwirkt.

An abschließender Stelle wird innerhalb der unternehmensinternen Rahmenbedingungen auf die strukturellen Gegebenheiten der Marke Hamburger Abendblatt eingegangen. Diese ergeben sich einerseits aus den Angaben wie Umsatz und Mitarbeiterzahl, andererseits auch aus den Managementstrukturen oder der Organisation von Wissen. Folgendes Organigramm zeigt die interne Struktur der Abteilung Marketing & Events des Hamburger Abendblattes auf:



Abbildung 4: Abteilungsstruktur Marketing & Events, nach eigener Darstellung

Das Organigramm legt die Struktur der Abteilung Marketing & Events des Hamburger Abendblattes dar und gibt auszugsweise die Tätigkeitsfelder der Mitarbeiter wieder. Grundsätzlich versteht sich die Abteilung Marketing & Events als Agentur zur Unterstützung der Bereiche Anzeigen, Vertrieb, Redaktion Print und Online sowie der Abteilung Neue Produkte. Intern, sowie extern sind viele Schnittstellen zur Marketingabteilung hergestellt. Insgesamt besteht die Abteilung aus 11 Personen, koordiniert von der Marketingleitung.

Das Organigramm veranschaulicht, dass die Abteilung vielseitige Tätigkeitsfelder bearbeitet und betreut. Zwei Grafikerinnen sind für die Gestaltung von der Konzeption bis hin zur Umsetzung zuständig. Sie übernehmen die gestalterischen Aufgaben im Alltagsgeschäft, bspw. die grafische Umsetzung von Eigenanzeigen, und gestalten zudem die anfallenden Werbemittel, die für Leserevents, Veranstaltungen und sonstige Aktionen benötigt werden. Das Projektmanagement ist für diverse Marketingaktivitäten zuständig und steht in Kontakt mit den oben genannten Bereichen. Der Produzent in der Abteilung ist für die Beratung zuständig sowie für die Abwicklung und den Einkauf von Werbemitteln. Er steht in direktem Kontakt mit der Blattplanung. Eigenanzeigen, die von der Abteilung entwickelt und gestaltet sind, werden von dem Produzenten an-

genommen und in Absprache mit der Blattplanung im Hamburger Abendblatt abgedruckt. Ein weiterer Bereich der Abteilung sind die Leserevents. Das Hamburger Abendblatt bietet den Lesern wöchentlich Veranstaltungen an, die von der Abteilung Marketing & Events organisiert und umgesetzt werden.

Die Abteilung Marketing & Events hält sich die über 60-jährige Geschichte der Marke vor Augen und führt sie i. S. der Verlagsphilosophie und den –leitlinien fort. Die Markenstrategie des Hamburger Abendblattes (Siehe hierzu Kap. 4.5) wird dabei verfolgt und ein einheitlicher Auftritt, i. S. der CI, eingehalten.

Vorangegangenes gibt einen komprimierten Überblick über die Struktur der Abteilung. Für die Situationsanalyse interessant ist, dass die Abteilung in ihren Tätigkeitsbereichen vielfältig ist. Es liegt nahe, dass das Potential für die Entwicklung und Umsetzung einer Event-Marketingmaßnahme in dieser Abteilung hoch ist, da dies ihr Spezialgebiet ist. Vorteilhaft und nicht unbedingt selbstverständlich ist jedoch, dass intern Spezialisten vorhanden sind, die nicht nur in dem Gebiet Projektmanagement, sondern auch in der Grafikgestaltung und der Produktion tätig sind.

Unternehmensexterne Rahmenbedingungen

Innerhalb der Analyse der unternehmensexternen Rahmenbedingungen für das Hamburger Abendblatt ist es sinnvoll, sich zunächst den aktuellen Zeitungsmarkt in Deutschland gegenwärtig zu machen. Der Zeitungsmarkt ist, im Zuge der Digitalisierung, generell ein rückläufiger Markt, wenngleich die Tageszeitung hinter dem Fernsehen immer noch das weitaus bedeutendste Werbemedium in Deutschland ist und die Reichweiten stets auf einem hohen Niveau sind (vgl. ZAW, 2011, o. S.). Der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. (Im Folgenden BDZV) bestätigt, dass im Jahr 2011 eine Reichweite von 68,4 Prozent in Deutschland ermittelt worden ist, was mehr als 48 Millionen Menschen entspricht (vgl. BDZV 2011a, o. S.). Somit lesen über die Hälfte der Deutschen jeden Tag eine Zeitung. Traditionell wird die höchste Reichweite bei Lesern reiferen Alters erreicht. Zwischen 78 und 82 Prozent aller Leser sind im Alter von 50 bis über 70 Jahren. Bei den 40- bis 50-Jährigen lesen mehr als 71 Prozent regelmäßig die Tagespresse und bei den 30- bis 39-Jährigen sind es etwas über 63 Prozent. Aber auch die jüngere Generation greift zur Zeitung: Gut 53 Prozent der Deutschen zwischen 20 und 29 geben an, regelmäßig eine Zeitung zu lesen. Bei den 14- bis 19-Jährigen werden, laut der BDZV, 42 Prozent mit der Zeitung erreicht (vgl. BDZV, 2011b, o. S.). Besonders bei der jüngeren Generation ist ein Rückgang des Interesses an der Tageszeitung zu beobachten. Demnach lasen im Jahr 2004 noch 61,5 Prozent der 20- bis 29-jährigen die Tageszeitung, was einen Verlust von fast 14 Prozent gegenüber dem Jahr 2011 bedeutet. Bei den 14- bis 19-jährigen lasen vor 8 Jahren noch fast 52 Prozent die Tageszeitung. In dieser Altersgruppe ist damit sogar

ein Rückgang von ca. 19 Prozent festzustellen (vgl. BDZV, 2004, o. S.). Die dennoch hohe Bedeutung der Tageszeitung lässt sich aufgrund des engen lokalen und regionalen Bezuges erklären. Sie thematisiert, neben der aktuellen Berichterstattung aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur, speziell Geschehnisse aus dem lokalen Gebiet, weshalb sie immer noch als „das bei Weitem bedeutendste Medium für die Lokalberichterstattung (Heinrich, 2010, S. 230) gilt. Die regionale Tageszeitung ist in ihrem Verbreitungsgebiet weiter gefasst als nur auf ein lokales Gebiet und wird zu ca. 95 Prozent im Abonnement bezogen (vgl. Lampret, 2007, S. 11). Durch die geographische Abgrenzung ist der Wettbewerb innerhalb dieser Zeitungsformen sehr gering.

Trotz dieser positiven Zahlen besteht eine zunehmende „intermediale Konkurrenz“ (Heinrich, 2010, S. 269) der Medien, wovon der Zeitungsmarkt besonders durch sinkende Auflagen und Reichweiten betroffen ist (vgl. Röper, 2006, S. 283). Das Radio, Fernsehen und besonders das Internet stellen für den Konsumenten eine zunehmend attraktivere Alternative dar, da unter anderem die Beschaffung und Vermittlung von Informationen deutlich schneller möglich ist. Der Konsument kann sich durch das Internet binnen kurzer Zeit über aktuelle Ereignisse informieren, wogegen die Tageszeitung erst wieder am nächsten Tag Aktuelles liefern kann. Um in der Zukunft nach wie vor Konsumenten von der Tageszeitung zu überzeugen und besonders auch junge Menschen zum Kauf anregen zu können, müssen folglich verstärkt Maßnahmen ergriffen werden. Hierbei ist es sinnvoll, die Stärke eines lokalen bzw. regionalen Informationszentrums zu vermarkten und die Nähe zu den Lesern auszubauen (vgl. Heinrich, 2010, S. 263).

Die unternehmensexternen Rahmenbedingungen entstehen außerdem durch den Staat sowie durch das Konkurrenz- und Konsumentenverhalten. Ersteres setzt den Rahmen für sämtliches, wirtschaftliches und unternehmerisches Handeln in der sozialen Marktwirtschaft. Der Staat sorgt nicht nur für eine innere und äußere Sicherheit, sondern greift ggf. auch in das wirtschaftliche Geschehen ein, um einen sozialen Ausgleich zu gewährleisten. Es wird insgesamt ein wirtschaftlicher Wettbewerb durch staatliche Eingriffe gefördert und geschützt (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2012, o.S., nach Schubert, 2011). Das Verhalten der Konkurrenz im Verbreitungsgebiet des Hamburger Abendblattes ist eher nebensächlich zu betrachten. Wie bereits in der Analyse des aktuellen Zeitungsmarktes aufgeführt, ist der Wettbewerb zwischen Tageszeitungen aufgrund der geographischen Abgrenzung sehr gering. Um die Konkurrenz der Marke Hamburger Abendblatt dennoch festzustellen, ist es sinnvoll, die Verbreitungsanalyse 2010 der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (Im Folgenden IVW) heranzuziehen. Die folgende Tabelle listet die Tageszeitungen nach ihrer verkauften Auflage im 1. Quartal 2010 in Hamburg (werktags) auf.

Die 20 meistverkauften Tageszeitungen in Hamburg		
Platz	Titel	verk. Aufl. (2010, 1. Quartal)
1	Hamburger Abendblatt	137.555
2	BILD	118.604
3	Hamburger Morgenpost	70.585
4	Die Welt/ Welt kompakt	35.966
5	Frankfurter Allgemeine Zeitung	14.657
6	Süddeutsche Zeitung	13.386
7	Bergedorfer Zeitung	7.752
8	Handelsblatt	6.648
9	Financial Times	6.623
10	Harburger Anzeigen und Nachrichten	6.149
11	Frankfurter Rundschau	4.649
12	die tageszeitung	4.441
13	Berliner Zeitung	743
14	Der Tagesspiegel	597
15	Berliner Kurier	229
16	Neues Deutschland	226
17	Buxtehuder Tageblatt/ Altländer Tageblatt	225
18	Kieler Nachrichten	201
19	HAZ/ NP Hannover	161
20	Express Köln/ Bonn	85

Tabelle 1: Die meistgelesenen Tageszeitungen in Hamburg, nach IVW, 2010, o. S.

Trotz der leichten Unschärfe dieser Tabelle wird auf dem ersten Blick deutlich, dass die Axel Springer AG, mit drei Titeln unter den ersten vier Plätzen, auf dem Zeitungsmarkt in Hamburg dominiert. Nur die Hamburger Morgenpost kann sich zwischen den Produkten der Axel Springer AG auf den oberen Plätzen behaupten. Den Platz 1 der meistgelesenen Tageszeitungen belegt das Hamburger Abendblatt mit 137.555 verkauften Tageszeitungen werktags. Der stärkste Verfolger, mit fast 19.000 weniger verkauften Exemplaren werktags, ist die BILD Hamburg. Die Hamburger Morgenpost verkauft sich mit 70.585 Exemplaren werktags etwa 48.000 mal weniger als das Hamburger Abendblatt. Platz 4 belegt die Welt zusammen mit der Welt kompakt mit einem deutlichen Abstand. Sie verkaufen sich werktags 35.966 mal in Hamburg.

Bereits die ersten vier Platzierungen aus dem Jahr 2010 geben Rückschlüsse darauf, dass das Hamburger Abendblatt in der Stadt Hamburg ein starker Konkurrent ist. Dennoch haben die kürzlich veröffentlichten Quartalszahlen 2012 der IVW ergeben, dass die BILD Hamburg mit 211.412 verkauften Zeitungen nun vor dem Hamburger Abendblatt liegt, welches im 1. Quartal 2012 „nur noch“ 203.702 Exemplare verkauft hat. Die BILD Hamburg ist in Hinblick auf die verkaufte Auflage dem Hamburger Abendblatt zwar knapp voraus, das redaktionelle Konzept der Zeitung ist jedoch ein ganz anderes. Die BILD legt den Fokus auf Unterhaltung und Visualisierung, sie ist „prägnant und provokant“ (Axel Springer Mediapilot, 2012c, o. S.). Die Boulevard-Tageszeitung hat demnach einen vollkommen anderen Anspruch an die inhaltliche Ausgestaltung der

Zeitung und positioniert sich weit weg vom Hamburger Abendblatt. Auch die Hamburger Morgenpost ist ein Boulevard-Titel, der dem stärksten Springer-Konkurrenten auch inhaltlich nicht näher kommt. Insgesamt kann daher ausgesagt werden, dass die Marke Hamburger Abendblatt in ihrem Verbreitungsgebiet keinem starken Wettbewerb ausgesetzt ist. Eine weitere auflagenstarke Tageszeitung in diesem inhaltlichen Format und mit dem Konzept gibt es in Hamburg nicht.

Schlussendlich ist es sinnvoll, sich innerhalb der externen Situationsanalyse das Konsumentenverhalten gegenwärtig zu machen. Wie bereits dargelegt, haben sich die Werte und Normen der Gesellschaft deutlich verändert. Die zunehmende Erlebnisorientierung der Konsumenten erfordert eine multisensuale, kreative und individuelle Ansprache, um die Zielgruppe erreichen zu können (Siehe hierzu Kap. 2.2.3). Der abnehmende Zeitungsmarkt und die damit verbundene, rückläufige Zahl der Leserschaft macht eine ausschließliche Ansprache mit traditionellen Kommunikationsinstrumenten in der heutigen Zeit nur bedingt einsetzbar. Mit der Entwicklung einer Event-Marketingstrategie und den Umsetzungen der dazugehörigen Maßnahmen, wird die Marke in den Köpfen der Konsumenten effizienter verankert. Die Marke profitiert mit der Umsetzung des Event-Marketing von der gegenwärtigen Abneigung der Konsumenten gegenüber den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Konsumenten werden nicht primär direkt, sondern unbewusst angesprochen.

Zudem wurde bereits erkannt, dass ein Konsument die Tageszeitung vorrangig aufgrund der Lokalberichterstattung liest. Die Hamburger Bevölkerung ist stark maritim verbunden, was sich nicht zuletzt durch die vielen Veranstaltungen und Aktionen rund um die Thematik Hafen, Schiffe und Wasser darlegen lässt, die jährlich stattfinden und Menschenmassen anlocken (vgl. Hamburg Tourismus, 2012, o. S.). Das Hamburger Abendblatt identifiziert sich mit der Stadt und gleichzeitig mit dem maritimen Lebensgefühl. Diese Emotionen gilt es, in den Köpfen der Konsumenten mittels Event-Marketingmaßnahmen zu verankern.

Sonstige, umweltbezogene Rahmenbedingungen

Die sonstigen Faktoren, welche die umweltbezogenen Rahmenbedingungen festsetzen, umfassen im Wesentlichen die Weltwirtschaft, soziale und kulturelle Gegebenheiten, technologische Entwicklungen und physische Gegebenheiten. Aufgrund des stark regionalen Bezuges des Hamburger Abendblattes wird die Weltwirtschaftssituation in dieser Analyse nicht näher betrachtet. Soziale und kulturelle Gegebenheiten als weitere Rahmenbedingungen geben u.a. Auskunft über die aktuelle Lebenssituation und die kulturelle Zugehörigkeit der Menschen im Verbreitungsgebiet der Marke. Den Bürgern der Stadt Hamburg wird insgesamt eine hohe Lebensqualität zugesagt, was der Bundesländervergleich der Bertelsmann Stiftung ergab. Bundesweit verdienen die Bürger

der Stadt Hamburg pro Kopf am meisten, auch die Erwerbsquote ist hier am stärksten. Wird Glück durch die vier Komponenten Gesundheit, Geselligkeit, Geld und Genetik betrachtet, so ist Hamburg die glücklichste Stadt Deutschlands (vgl. Stern.de, 2011, o. S.). Hamburger und Bewohner der Stadt fühlen sich hier am wohlsten. Die Nähe zum Wasser ist für Hamburg ein besonderer Vorteil. Traditionell wird sie aufgrund des Hafens als „Tor zur Welt“ und somit als weltoffene Stadt bezeichnet (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2010, S. 153). Die Attraktivität der Stadt führt zu einer Zufriedenheit der Bewohner. Für die Situationsanalyse der Marke Hamburger Abendblatt ist die hohe Lebensqualität der Hamburger Bewohner von besonderer Bedeutung. Sie gibt Auskunft darüber, dass die Bewohner sich in der Stadt Hamburg wohl fühlen und sich mit ihr verbunden fühlen.

Die physischen Gegebenheiten sind für die Umsetzung von Event-Marketingmaßnahmen im Vorfeld zu beachten. Besonders die Wetterbedingungen in Hamburg, charakterisiert durch häufigen Wind und viel Regen, sind in diesem Zusammenhang relevant. Physische Gegebenheiten umfassen zudem bspw. die vorhandene Infrastruktur oder die Verfügbarkeit von Ressourcen und Energie.

4.2.2 SWOT-Analyse

Aus den herausgearbeiteten Erkenntnissen aus der Situationsanalyse kann nun die integrative Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse anhand einer sog. SWOT-Matrix ausgestaltet werden (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 111 ff.). SWOT steht in diesem Zusammenhang für die englischen Begriffe Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats. Im ersten Schritt werden die Ergebnisse der Konkurrenzanalyse zusammengeführt. Es wird untersucht, welche Vorteile und Nachteile, bzw. Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) in Gegenüberstellung zu den relevanten Wettbewerbern bestehen. Im zweiten Schritt werden die Resultate der Stärken-Schwächen-Analyse in Hinblick auf Chancen- (Opportunities) oder Risikopotentiale (Threats) gewertet (vgl. Bruhn, 2012, S. 42). Die unternehmensinternen Stärken und Schwächen werden nun mit den unternehmensexternen Chancen und Risiken zu einer SWOT-Matrix verbunden. Nachfolgend wird das Prinzip der SWOT-Matrix auf das Beispiel des Hamburger Abendblattes angewandt. Zuerst werden die internen Stärken und Schwächen, anschließend die externen Chancen und Risiken stichwortartig aufgelistet:

Stärken (Strengths):

- Das Markenimage des Hamburger Abendblattes, als eine Tageszeitung mit starker regionaler und maritimer Verbundenheit zur Stadt Hamburg

- Die hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Marke durch den Fit von Markenidentität und Image
- Die Wandelbarkeit der Marke im Fortschritt der Zeit bei gleichzeitiger Wahrung der Markentradition
- Die Kreativität und das Know-How durch langjährige Erfahrung und einer Dynamik im Team
- Eine große und treue Leserschaft.

Schwächen (Weaknesses):

- Die geringe bundesweite Bedeutung aufgrund des stark regionalen Bezuges der Marke.

Chancen (Opportunities):

- Die fehlende Konkurrenz auf dem Hamburger Zeitungsmarkt bzgl. des inhaltlichen Konzeptes/ Die Dominanz der Marke
- Das Interesse der Leserschaft am Regionalen/ Lokalen
- Die Abneigung der Konsumenten bzgl. klassischer Kommunikationsmaßnahmen und analog dazu das Interesse an innovativen Kommunikationsmaßnahmen
- Der Wunsch bzw. das Bedürfnis der Konsumenten nach zusätzlichen Nutzen und Erlebnissen.

Risiken (Threats):

- Der stagnierende Zeitungsmarkt und die schrumpfende Leserschaft
- Das geringe Interesse speziell jüngerer Menschen an der Tageszeitung
- Die voranschreitende Digitalisierung bzw. die zunehmende „Veralterung“ der Tageszeitung.

Die zusammengefassten Ergebnisse der Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken-Analyse werden nun in eine SWOT-Matrix eingefügt. Diese zeigt letztendlich vier strategische Wegweiser auf, die sich durch die vorliegende Konstellation ergeben. Alle vier

Wegweiser sind Strategien, die eine optimale Führung der Geschäftsfelder zum Ziel haben.

Kritisch ist zu würdigen, dass sich die SWOT-Analyse vorwiegend für die Betrachtung einzelner Geschäftsfelder eignet und hierbei nicht die Gesamtsicht eines Unternehmens mit verschiedenen Tätigkeitsfeldern analysieren werden kann. Der Vorteil dieser Analyse ist jedoch der checklistenartige Aufbau, weshalb relevante Veränderungen bei der Bestimmung des strategischen Wegweisers einbezogen sind (vgl. Macharzina, 1999, S. 253; Nieschlag et. al., 2002, S. 117). Für die Betrachtung des Hamburger Abendblattes ist die SWOT-Analyse in diesem Kontext dennoch geeignet, da nicht der gesamte Verlag betrachtet wird, sondern ausschließlich die Marke an sich Gegenstand der Untersuchung ist. Die folgende Tabelle 2 bringt die gewonnenen Kenntnisse zusammen und stellt die Varianten verschiedener Strategien dar. Die SO-Strategie kombiniert die Stärken mit den Chancen. D.h., wie können Stärken genutzt werden um Chancen auszubauen? Die ST-Strategie zielt auf die Nutzung der Stärken zur Minimierung und Abwendung von Risiken ab. In der WO-Strategie hingegen wird überlegt, wie aus Schwächen Chancen entwickelt werden können. Zuletzt beinhaltet die WT-Strategie Überlegungen dahingehend, wie sich eine Marke vor Schäden schützen kann (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 111 ff.).

<p style="text-align: center;">Externe Analyse</p> <p style="text-align: center;">Interne Analyse</p>	<p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p>	<p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p>
<p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p>	<p>SO-Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kreativität und das Know-How nutzen um innovative Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und die Bedürfnisse der Leser nach Erlebnissen zu befriedigen. • Das Image der Marke weiter ausbauen um das Interesse der Le- 	<p>ST-Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kompetenz und Glaubwürdigkeit einsetzen um die rückgängige Leserschaft zurück zu holen • Das Markenimage weiter bekannt machen um auch junge Leute von der Marke

	<p>ser am Regionalen/ Lokalen weiterhin zu halten.</p>	<p>zu begeistern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Wandelbarkeit vorantreiben, um im Zuge der Digitalisierung nicht vergessen zu werden.
<p>Schwächen (Weaknesses)</p>	<p>WO-Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die geringe Bundesweite Bedeutung kann zu einem Exklusivitätsmerkmal der Marke für Hamburg führen. Der regionalen Bezug wird zu einem Alleinstellungsmerkmal. • Die Tageszeitung kann im Zuge der Digitalisierung mit einer Beständigkeit und Ruhe i.S. von gestalterischer Übersichtlichkeit überzeugen. 	<p>WT-Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die geringe bundesweite Bedeutung der Marke kann zu einer abnehmenden Leserschaft führen

Tabelle 2: Strategieeinbindung in der SWOT-Matrix, nach eigener Darstellung

Zusammenfassend gilt, umso detaillierter und umfassender die Situationsanalyse inkl. der Einbindung in eine SWOT-Matrix vollzogen wird, umso aufschlussreicher sind letztendlich die Kenntnisse. Die herausgearbeiteten Ergebnisse führen zu der Ist-Situation der Marke Hamburger Abendblatt. Mögliche Handlungen sind nun, Präventivmaßnahmen innerhalb des Marketing zu ergreifen, um die Leserschaft des Hamburger Abendblattes weiterhin an die Marke zu binden und dem rückläufigen Zeitungsmarkt entgegen zu wirken. Außerdem ist erkenntlich geworden, dass innovative Event-Marketingmaßnahmen sinnvoll sind, um das Hamburger Abendblatt erlebbar

zu machen und den Lesern Zusatznutzen zu bieten. In diesem Zusammenhang werden die Stärken der Marke eingesetzt, um deutliche Präferenzen zu schaffen.

4.3 Zielgruppenbestimmung

Nach der Situationsanalyse folgen die Zielgruppenbestimmung und die Festlegung der konkreten Event-Marketingziele. Anhand dessen wird anschließend die Event-Marketingstrategie formuliert.

Die Definition einer Zielgruppe ist von hoher Wichtigkeit und eine Herausforderung für das Marketing. Erst wenn eine Zielgruppe ermittelt worden ist, kann analysiert werden, ob die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten durch das angebotene Produkt befriedigt werden können. Diese Erkenntnis wiederum ist die Voraussetzung für den potentiellen Erfolg eines Unternehmens (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 509 f.).

Für die Bestimmung relevanter Zielgruppen werden, je nach Zweckmäßigkeit, verschiedene Kriterien heran gezogen: Demografische Kriterien, sozioökonomische Kriterien, allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Nutzenkriterien und kaufverhaltensbezogene Kriterien (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 1065; Homburg, 2012, S. 751). Demographische Daten sind bspw. das Geschlecht, das Alter, der Wohnort und der Familienstand. Sozioökonomische Kriterien beinhalten das Einkommen, das Bildungsniveau und das berufliche Tätigkeitsfeld der Zielgruppe. Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale können bspw. der Lebensstil, die individuellen Einstellungen und Interessen sein. Nutzenkriterien umfassen den Nutzen für die Zielgruppe in Hinblick auf den Preis, die Qualität, das Image und den Service. Zuletzt werden durch die kaufverhaltensbezogenen Kriterien die Wahl der Einkaufsstätte, sowie der Produkte und die Kaufhäufigkeit betrachtet (vgl. Homburg, 2012, S. 472; Pepels, 1993, S. 397 ff.). Die genannten Kriterien können separat oder in Kombination miteinander verwendet werden und gruppieren die potentiellen Zielgruppen in sog. Cluster (deutsch: Trauben, Klumpen). Im Allgemeinen fordert die Bestimmung der Zielgruppen die Beachtung der Verhaltensrelevanz, der Ansprechbarkeit, der Trennschärfe, der Messbarkeit, der zeitlichen Stabilität und der Wirtschaftlichkeit (vgl. ebenda, S. 751).

Die folgende Zielgruppenbestimmung des Hamburger Abendblattes lehnt sich im Wesentlichen an eine im Jahr 2010 durchgeführte Hamburger Abendblatt Entscheider-Studie der Ipsos GmbH Hamburg. Mittels einer CATI-Untersuchung wurden hierbei deutschsprachige Menschen im Alter zwischen 20 und 70 Jahren im Verbreitungsgebiet des Hamburger Abendblattes befragt. Die Auswahl der Menschen basierte auf einem Screening nach den primären Zielgruppen des Hamburger Abendblattes und geschah ansonsten per Zufallsverfahren.

Die Leser des Hamburger Abendblattes sind gleichermaßen männlich und weiblich. Das ergab die Hamburger Abendblatt Entscheider-Studie mit rund 722.000 Befragten Personen, wovon 92.000 Leser der Tageszeitung männlich, sowie 87.000 Leser weiblich sind (vgl. Entscheider-Studie Hamburger Abendblatt, 2010, S. 6). Rund 57 Prozent der Leser insgesamt sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. Über 36 Prozent zählen zu der Altersgruppe über 50. Lediglich 10.000 und somit knapp über 5 Prozent der Leser sind zwischen 20 und 29 Jahre alt (vgl. ebenda, S. 7). Die Angaben der Befragten ergaben außerdem, dass die Mehrheit der Leser, mit knapp über 50 Prozent, einen angestellten Beruf ausüben. 33,8 Prozent der Leser gaben an, selbstständig zu sein. In Hinblick auf den Schulabschluss der Leser ist festzustellen, dass 42,2 Prozent studiert haben. Nochmals insgesamt 42,7 Prozent aller Befragten haben entweder das Abitur bzw. die Hochschulreife erreicht oder eine weiterführende Schule besucht. Die Minderheit von 11.000 Lesern und somit knapp 6 Prozent schlossen die Volkshochschule bzw. die Hauptschule ab (vgl. ebenda, S. 9). 86.000 Menschen der gehobenen Zielgruppe des Hamburger Abendblattes haben ein monatliches Haushaltseinkommen von netto 3.000 € und mehr. 76.000 dieser Leser haben einen hohen Qualitätsanspruch und sind bereit dafür Geld auszugeben. Rund 40 Prozent derselben bevorzugen im Allgemeinen Markenartikel im Gegensatz zu markenlosen Produkten. Sie haben Freude daran, schöne Dinge zu besitzen und sind generell am Neuen interessiert (vgl. ebenda, S. 11 ff.). Aus den erhobenen Daten lässt sich resümieren, dass die primäre Zielgruppe des Hamburger Abendblattes vorwiegend aus Menschen höheren Alters besteht, die in und um Hamburg wohnen und im beruflichen Leben stehen bzw. standen. Sie leben in Single- oder Zwei-Personen-Haushalten. Größtenteils weist diese präferierte Zielgruppe ein mittleres bis hohes Einkommen vor und liegt somit über dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung. Die Zielgruppe ist insgesamt kaufkräftig und konsumorientiert.

Die sekundäre, aber keinesfalls zu vernachlässigende Zielgruppe ist die jüngere Generation. Auf Grund des demographischen Wandels, bedingt durch geringe Geburtenraten und steigende Lebensdauer, ergeben sich vielfältige Konsequenzen für den Zeitungsmarkt, die auch vom Hamburger Abendblatt erkannt werden (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2012, o. S.). Zwar scheint sich in naher Zukunft keine Problematik für die Leserschaft des Hamburger Abendblattes zu ergeben, da die heutige ältere Generation zu den intensivsten Zeitungslesern gehört (Siehe Kapitel 4.2.1). Mittel- und langfristig betrachtet wird diese ältere Generation jedoch wegfallen und die jetzigen jüngeren Altersgruppen, die keine starke Bindung zu dem Printmedium allgemein haben, müssen erreicht werden. Aus diesem Grund ist es auch ein Ziel des Hamburger Abendblattes, die junge Zielgruppe nicht nur an die Internetplattformen der Marke zu binden, sondern auch verstärkt eine Basis für die Zukunft der Zeitung zu schaffen (vgl. Interview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 37-42).

4.4 Festlegung der Event-Marketingziele

Nachdem die zielgruppenbezogenen Überlegungen abgeschlossen sind, werden im Rahmen der Marketingstrategie die konkreten Marketingziele festgelegt. Das Formulieren von Zielen als Ausgangslage für unternehmerisches Handeln und die verschiedenen Zielebenen in einem Unternehmen wurden bereits in dieser Arbeit thematisiert (Siehe hierzu Kap. 4.1). Die an der Stelle dargestellten Anforderungen und Voraussetzungen für die Zielformulierung gelten auch für die Bestimmung von Marketingzielen.

Marketingziele sind im Wesentlichen der zentrale Ausgangspunkt für die schlüssige Herleitung von Marketingstrategien und den Einsatz von Marketinginstrumenten (vgl. Becker, 2009, S. 61). In der Literatur werden diese Ziele auf unterschiedliche Weise kategorisiert, insgesamt kann jedoch eine allgemeine Abgrenzung in marktökonomische Ziele und marktpsychologische Ziele erfolgen (vgl. ebenda, S. 61 f.; Homburg, 2012, S. 426). Marktökonomische Marketingziele sind aus der obersten Unternehmenszielsetzung abgeleitet und umfassen die Ziele im Umsatz, im Gewinn und im Deckungsbeitrag sowie in der Umsatzrendite und den Marketingkosten (vgl. Homburg, 2012, S. 428). Diese werden an dieser Stelle aufgrund der Unzugänglichkeit konkreter Zahlen nicht weiter behandelt. Marktpsychologische Marketingziele hingegen knüpfen sich nicht an konkrete Leistungsprozesse und Marktergebnisse, sondern richten sich an die Konsumenten selbst. Sie betrachten die enge Beziehung zwischen den aktivierenden sowie kognitiven Prozessen in Verbindung mit dem Käuferverhalten. Marktpsychologische Ziele sind i. d. S. auf „beabsichtigte, oberzielkonforme Verhaltensänderungen“ (Becker, 2009, S. 63) der Konsumenten fokussiert. Sie können bspw. die Bekanntheit des Unternehmens und der Marke, das Image, die Kundenzufriedenheit und –bindung sowie die Markentreue (vgl. Homburg, 2012, S. 64) beinhalten. Es ist festzustellen, dass die genannten marktpsychologischen Ziele eine stark zunehmende Relevanz zugewiesen bekommen (vgl. ebenda, S. 64).

Das Hamburger Abendblatt zielt aus Marketingsicht primär auf die Verankerung des Markenimages und die Bindung der Leser an die Marke ab (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 33 f.). Außerdem wird eine zunehmende Leserzufriedenheit und der Ausbau des vorhandenen Leser vertrauens durch Event-Marketingmaßnahmen beabsichtigt. Das Hamburger Abendblatt hat das Ziel, die starke Bindung zu der Stadt Hamburg zu signalisieren und als Marke stärker im Stadtbild Hamburgs präsent zu sein (vgl. ebenda, Z. 5).

4.5 Formulierung der Event-Marketingstrategie

Eine Marketingstrategie ist eine „Grundsatzentscheidung mit Instrumentalcharakter“ (Nieschlag et. al., 2002, S. 176), die ein Unternehmen auf dem Markt von Wettbewerbern deutlich abgrenzt und den Kunden einen unnachahmlichen Nutzen bietet.

Nachdem mittels der strategischen Analyse der Ausgangslage die relevanten Rahmenbedingungen erfasst und im Rahmen der strategischem Zielplanung die angestrebten Ziele bestimmt wurden, ist vor diesem Hintergrund eine konkrete Marketingstrategie zu formulieren. Diese setzt sich folglich aus den drei strategischen Dimensionen Zielmarkt, Marktangebot sowie Marktverhalten zusammen, welche jeweils eine wechselseitige Beziehung zueinander aufweisen (vgl. Nieschlag et. al., 2002, S. 178). In einem gewissen Umfang sollten vorab unterschiedliche Strategie-Möglichkeiten alternativ generiert werden, um diese anschließend in Hinblick auf ihre Konsistenz, der Beanspruchung von Kompetenz sowie ihrer Funktionserfüllung zu bewerten (vgl. Sander, 2011, S. 351). Letztendlich führt diese Bewertung zu der Auswahl der zu verfolgenden Marketingstrategie. Die Generierung von alternativen Marketingstrategien ist insbesondere bei hoher Umweltunsicherheit ratsam (vgl. Homburg, 2012, S. 452; Nieschlag et. al., 2002, S. 176).

Um das Hamburger Abendblatt im Zuge der Digitalisierung zu stärken, wurde die Markenstrategie „Abendblatt 3.0“ entwickelt, die auf den drei Säulen „Lokales vertiefen, Regionales ausbauen und bundesweite Bedeutung stärken“ (Axel Springer, 2012d, o. S.) fußt. Die konkrete Event-Marketingstrategie des Printmediums zielt auf die regionale Bindung ab. „Erlebniswelten durch Events schaffen“ (Experteninterview vom 07.07.12 mit Herrn Rieper, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 21-22) lautet die Marketingstrategie, die in sämtlichen kreativen und innovativen Handlungsansätzen verfolgt wird.

4.6 Zwischenfazit

Die herausgearbeiteten Kenntnisse haben grundsätzlich aufgezeigt, dass eine umfassende Situationsanalyse für den Planungsprozess einer Strategie unumgänglich ist. Die Event-Marketingziele des Hamburger Abendblattes sind über den strategischen Zielen der Marke, sowie übergeordnet auch der Axel Springer AG, anzusiedeln. Die Situationsanalyse der Marke Hamburger Abendblatt hat relevante Erkenntnisse hervorgebracht, die für die Entwicklung und Umsetzung von Einzelmaßnahmen innerhalb der Event-Marketingstrategie der Marke von Bedeutung sind.

Die Tageszeitung ist auf dem regionalen Zeitungsmarkt führend und transportiert eine hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Die Marke positioniert sich, in starker Verbun-

denheit zu der Stadt Hamburg, in den Köpfen der Konsumenten. Demnach liegt eine emotionale Positionierung der Marke vor. Die Analyse hat ergeben, dass sich das Hamburger Abendblatt mit der Stadt und gleichzeitig mit dem maritimen Lebensgefühl identifiziert. Die damit verbundenen Emotionen tragen zu einem hohen immateriellen Wert der Marke bei.

Es wurde erkannt, dass der Zeitungsmarkt allgemein rückläufig und die Leserschaft reiferen Alters ist. Besonders bei der jüngeren Generation ist ein Rückgang des Interesses an der Tageszeitung zu herausgestellt worden. Womit die Tageszeitung sich dennoch hervorhebt, ist die Lokalberichterstattung und der regionale Bezug. Dies finden sich auch in der Markenstrategie „Abendblatt 3.0“ wieder. In Bezug auf die konkrete Event-Marketingstrategie wurde ein Konzept formuliert, welches die Marke erlebbar machen soll und den Lesern eine Erlebnis- und Gefühlswelt bieten soll. Anhand dieser Erkenntnisse wird im Folgenden das Hamburger Abendblatt-Schiff, die Einzelmaßnahme innerhalb dieser Strategie, dargelegt und evaluiert.

5 Das Hamburger Abendblatt-Schiff als Einzelmaßnahme

5.1 Vorstellung des Hamburger Abendblatt-Schiffes

Der voranschreitende Wandel des Konsumentenverhaltens lässt schließen, dass die bloße Informationsvermittlung eines Produktes immer weiter reduziert wird und eher im Hintergrund steht. Als rückläufig ist auch die Informationsverbreitung mittels Sprache zu beurteilen. Spezifische Botschaften einer Marke werden häufig nicht mehr durch Worte kommuniziert, sondern durch Bilder in Form einer unterhaltsamen Handlung oder einem Ereignis *inszeniert*. Eine Inszenierung bedeutet nicht, lediglich über eine Marke zu sprechen, sondern sie selbst in Szene zu setzen. Dies kann in Gestaltung von „lebendigen Bildern, Handlungsabläufen, unterhaltsamen Geschichten“ (vgl. Kroeber-Riel, Esch, 2004, S. 75), welche in Verbindung mit der Marke stehen, oder sonstigen Aktionen erfolgen. Wo früher noch zahlreiche sprachliche Informationen über ein Produkt und dessen Nutzen dargestellt wurden, werden heute Emotionen als Folge der Inszenierung geschaffen (vgl. ebenda, S. 77).

Das Hamburger Abendblatt hat mit dem Schiff ein Objekt entwickelt, welches insgesamt eine Länge von 18,4 Metern und eine Höhe von 5,5 Metern misst. Die Breite beträgt 6 Meter (vgl. Binde, 2012, in: Hamburger Abendblatt, 2012b, S. 10). Folgende Fotoaufnahmen zeigen das Hamburger Abendblatt-Schiff.



Abbildung 5: Hamburger Abendblatt-Schiff, Fotomotiv 1



Abbildung 6: Hamburger Abendblatt-Schiff, Fotomotiv 2

Das Hamburger Abendblatt-Schiff ist ein Objekt, was gesehen und erlebt werden kann. Es ist greifbar und haptisch, denn das Schiffsobjekt kann theoretisch berührt werden, wenn es an Land steht. Abbildung 5 zeigt die eine Seite des Schiffes, auf der ein Panoramafoto von der Alster gezeigt ist. Abbildung 6 zeigt die andere Seite des Schiffes, auf der ein Text in Zeitungsoptik abgedruckt ist. Der Text hat die Überschrift „Eine Zeitung mit Herz“ und handelt von der Geschichte und dem Selbstverständnis der Marke, von der Gründung im Jahr 1948 bis heute. Innerhalb des Textes werden die Identität der Marke und die Positionierung deutlich dargelegt: „Eine Zeitung mit Herz, eine Zeitung, die den Menschen in den Mittelpunkt ihrer ganzen Betrachtungen stellt“ (Text auf dem Hamburger Abendblatt-Schiff, Siehe Anhang, Z. 2-3). Die starke Verbundenheit zu Hamburg findet in diesem Text eine zentrale Bedeutung: „Das Abendblatt ist eine Zeitung aus und für Hamburg“ (ebenda, Z. 15-16). Dem Leser dieses Textes wird deutlich, warum das Hamburger Abendblatt solch ein Objekt in Form eines Papierschiffes gebaut hat und wofür dieses Objekt steht. Bereits 1952 informierte das Hamburger Abendblatt den Leser täglich über die Standorte deutscher Schiffe. Sie sollten wissen, wo die Hamburger Seemänner sind und wann sie voraussichtlich wieder im Hafen Hamburgs vor Anker legen (vgl. Binde 2012, in: Hamburger Abendblatt, 2012a, S. 27). Mit dem Hamburger Abendblatt-Schiff greift die Marke demnach auf eine lange und bis heute währende Tradition zurück. Das Objekt verkörpert Kreativität und eine Wandlungsfähigkeit. Es soll verdeutlichen, dass es für diese Zeitung keinen Stillstand gibt, es bleibt alles im Fluss. „Mit der Heimat im Herzen“ (Text auf dem Hamburger Abendblatt-Schiff, Siehe Anhang, Z. 24-25).

Die Ziele der Marke, die mit der Einzelmaßnahme des Schiffes innerhalb der Marketingstrategie verfolgt werden, werden im Text öffentlich kommuniziert. Chefredakteur Lars Haider wird dabei zitiert. Das Objekt „soll eine kleine, aber feine neue Attraktion sein, ein Fotomotiv zwischen Hafen, Binnen- und Außenalster, ein Symbol für eine kreative Medienmetropole“ (Text auf dem Hamburger Abendblatt-Schiff, Siehe Anhang, Z. 22 ff., zitiert nach: Haider, 2012). Die Marke Hamburger Abendblatt zielt mit dem Schiff außerdem darauf ab, im Stadtbild präsenter zu sein und sich den Lesern und Bewohnern Hamburgs nah zu zeigen. Das Objekt soll die Marke erlebbar machen und die Leser an das Hamburger Abendblatt binden (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Z. 19 ff.). Das Objekt greift hiermit die Symbolik von Schiffen auf. Sie verkörpern Heimatverbundenheit und Weltoffenheit, aber auch Ankunft und Aufbruch. Hamburg ist eine Schifffahrtsmetropole, es besteht eine starke maritime Verbundenheit (vgl. Binde 2012, in: Hamburger Abendblatt, 2012b, S. 10). Durch die Zeitungsoptik nimmt das Objekt unmittelbaren Bezug auf das Printmedium. Die Kombination von Schiff und Zeitungsoptik verdeutlicht die regionale Bindung der Marke Hamburger Abendblatt zu Hamburg und zu den Hamburgern. Das Hamburger Abendblatt-Schiff zielt auf die Schaffung von Emotionen in den Wahrneh-

mungen der Betrachter ab. Getreu der Marketingstrategie, soll das Schiff demnach eine Erlebniswelt schaffen.

5.2 Umsetzung der Einzelmaßnahme

Der Umsetzungsprozess der Einzelmaßnahme des Hamburger Abendblatt-Schiffes wird zu Beginn anhand eines Timetables, d. h. eines Zeitplans, überblickt und zeitlich eingeordnet.

Was?	Wann?
Berichterstattung zum Schiff	Dez 11, Mai 12
Die Idee des Schiffes entwickelt sich	Sep 11, Okt 11, Nov 11
Das Schiff als Halbmodell	Nov 11, Dez 11
Das Schiff in Miniatur-Format	Dez 11, Jan 12
Ankündigung auf dem Neujahrsempfang	Dez 11
Die konkrete Planung der Umsetzung des Schiffes	Jan 12, Feb 12, Mrz 12, Apr 12
Abnahme des Schiffes, Folierung	Apr 12, Mai 12
Plakatflight zum Schiff	Apr 12, Mai 12
Platzierung des Schiffes an der Überseebrücke	Apr 12, Mai 12
Symbolische Enthüllung	Apr 12, Mai 12
Gewinnspiel zum Schiff	Apr 12, Mai 12
Das Schiff im Grasbrook	Apr 12, Mai 12, Jun 12
	Sep 11 Okt 11 Nov 11 Dez 11 Jan 12 Feb 12 Mrz 12 Apr 12 Mai 12 Jun 12

Tabelle 3: Timetable der Einzelmaßnahme, nach eigener Darstellung

Tabelle 3 zeigt auf, dass der erste Denkanstoß für das Hamburger Abendblatt-Schiff im September 2011 fiel. Das Objekt war das Ergebnis der Suche nach eine Idee, die das Hamburger Abendblatt in der Stadt und bei den Lesern präsenter macht. Bis zum Januar 2012 wurde die Idee ausgebaut, bis am Neujahrsempfang des Hamburger Abendblattes der Bau des Schiffes angekündigt wurde. Im Mai 2012 wurde das Schiff der Öffentlichkeit präsentiert und von diversen Kommunikationsmaßnahmen begleitet. Der Timetable macht deutlich, dass sich diverse Maßnahmen und Aktionen überschneiden oder auch darauf folgern. Im Folgenden werden sämtliche Maßnahmen um das Schiff vorgestellt.

5.2.1 Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld

Der Hamburger Abendblatt Neujahrsempfang

Der traditionsreiche Neujahrsempfang des Hamburger Abendblattes fand am 9. Januar 2012 statt und stand unter dem Motto, welches auch auf der Titelseite der Zeitung präsent ist: „Mit der Heimat im Herzen die Welt umfassen“ (Meyer-Odewald, 2012, in: Hamburger Abendblatt, 2012, S. 11). Chefredakteur Lars Haider kündigte bei seiner Neujahrsrede den Bau des Hamburger Abendblatt-Schiffes an: „Damit Hamburg noch schöner wird, wollen wir ein Schiff bauen – als Symbol für die kreative Hafenmetropole“ (Haarmeyer, 2012, in: Hamburger Abendblatt, S. 16). Für diese Ankündigung wurde bereits im Vorfeld ein Halbmodell eines Papierschiffes gebaut, das in der Größe von 4 Metern das geplante Objekt anmuten lassen sollte. Vor diesem Schiff gaben Verlagsgeschäftsführer Frank Mahlberg und Chefredakteur Lars Haider jedem der rund 1.000 Gäste die Hand. Zum Abschied erhielt jeder Gast des Neujahrsempfanges eine Miniatur des Hamburger Abendblatt-Schiffes. Das Give-Away war in einer Tüte eingepackt, die mit dem bekannten Hamburg-Wappen, welches auf dem Titelkopf der Tageszeitung positioniert ist, beklebt wurde. „Mit der Heimat im Herzen“ gingen die Gäste dann zum Abschluss der Veranstaltung nach Hause.

Mit der Überschrift: „Ein Schiff wird kommen“ (ebenda, S. 16) kündigte das Hamburger Abendblatt den Lesern am nächsten Tag den Bau des Schiffes an. Eine abgedruckte Fotomontage des Schiffes in der Tageszeitung machte das Objekt für die Leser ersichtlich. Das Schiff wurde in dieser Berichterstattung als Highlight der elf Lieblingsaktionen der Marke vorgestellt, welches gleichzeitig den Auftakt dieser Aktionen symbolisiert (vgl. Haarmeyer, 2012, in: Hamburger Abendblatt 2012, S. 16). Zahlreiche Fotos zeigen innerhalb dieser Berichterstattung die Gäste des Neujahrsempfanges, die sich mit dem Schiff in Miniatur-Format haben ablichten lassen. Die Resonanz der Gäste wurde als „ungeteilt[e] positiv“ (ebenda, 2012, S. 16) bewertet. Einige Stimmen wurden zitiert. Darunter auch Hamburgs Bürgermeister Olaf Scholz: „Hamburg ist eine Hafenstadt, und wenn das Abendblatt sich jetzt selbst als Schiff darstellt, ist das etwas, was das Lebensgefühl der Menschen, die hier wohnen, sehr gut symbolisiert“ (ebenda, S. 16).

Insgesamt ist festzustellen, dass das Hamburger Abendblatt mit der Ankündigung des Schiffes speziell auf dem Neujahrsempfang eine deutliche Botschaft vermitteln wollte. Die dort anwesenden Gäste wussten in keiner Weise von dem Vorhaben der Marke und wurden von dem 4 Meter großen Halbmodell des Schiffes überrascht. Die Ankündigung in der Neujahrsrede des Chefredakteurs Lars Haider machte deutlich, worauf das Modell anspielt. Die Größe des Modelles lies zudem erahnen, wie groß das tatsächliche Schiff im Mai werden sollte. Schlussendlich vermittelte das Give-Away das

ernst zu nehmende Vorhaben des Hamburger Abendblattes und sollte Geschmack machen auf das, was kommt (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, S. 56-76). Das Thema dieser Veranstaltung und der gegebene Rahmen durch die Vorstellung des Schiffes anhand eines Halbmodells und des Give-Aways, stärken die regionale Verbundenheit und das entwickelte Image der Marke in den Köpfen der Gäste.

Die Marke Hamburger Abendblatt zielte mit dem Halbmodell und dem Give-Away auf die Emotionen der Gäste ab. Die beiden „Nachahmungen“ des tatsächlichen Schiffes sollten vorab eine positive Haltung gegenüber dem Bauvorhaben entwickeln und die Botschaft deutlich in den Köpfen der Gäste manifestieren. Gleichmaßen sollten auch die Leser am nächsten Tag durch die Emotionen der Veranstaltung am vorherigen Tag eingeholt werden. Bilder und Zitate der Gäste sollten die Gefühle der Leser ansprechen und sie emotional stimulieren. Es sollte Spannung für das kommende Schiff aufgebaut werden (vgl. ebenda, Z. 62 f.)

Berichterstattung im Hamburger Abendblatt

Nachdem das Hamburger Abendblatt am Tag nach dem Neujahrsempfang über das kommende Schiff berichtete, stand das Objekt im gesamten Mai wieder im Fokus der Hamburger Abendblatt-Lieblingsaktionen. Am ersten Sonnabend des Monats, am 05.05.12, wurde das Schiff mit dem Titel: „Die Längste Zeitung der Welt“ (Binde 2012, in: Hamburger Abendblatt, 2012a, S. 27) begrüßt. Ein Foto zeigt das Objekt in seiner Rohfassung, d. h. aus Aluminium. Redaktionell wird an diesem Tag die symbolische Enthüllung des Hamburger Abendblatt-Schiffes am Freitag, den 11.05.12 angekündigt. Es ist das Wochenende des Hamburger Hafengeburtstages, an dem das Schiff an der Überseebrücke im Hafen feierlich „getauft“ wird. Die Tageszeitung lud „alle Neugierigen (und alle anderen auch)“ (ebenda, S. 27) ein, am besagten Tag zum Liegeplatz des Schiffes zu kommen.

Plakatflight

Vom 08. bis 15.05.12 waren im Verbreitungsgebiet des Hamburger Abendblattes zwei verschiedene Plakatmotive an Litfasssäulen o.ä. zu sehen, welche die Enthüllung des Schiffes am 11.05.12 bekannt machen sollten. Eines der Plakate hatte die Überschrift „Ahoi!“, das andere Plakat machte mit dem Satz „Kleiner als Queen Mary, Größer als Prinz Charles“ auf sich aufmerksam (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 116 ff.). Beide Plakate zeigten eine Anmutung des Hamburger Abendblatt-Schiffes, welches noch von einem weißen Tuch bedeckt wird und mit einem grünen Seil festgezurt ist. Das Plakat informierte

Interessierte darüber, dass alle weiteren Informationen im Hamburger Abendblatt nachzulesen sind.

Durch die Verhüllung des Schiffes wurde hier noch einmal die Spannung aufgebaut, die ihren Höhepunkt bis zum 11.05.12, am Tag der feierlichen Enthüllung finden sollte. Mit einem humorvollen Satz nahm das Hamburger Abendblatt Bezug auf die Queen Mary, eines der größten Schiffe weltweit und das „Lieblingsschiff der Hamburger“ (Hamburg.de, 2012, o. S.).

5.2.2 Die symbolische Enthüllung

Der Hamburger Hafengeburtstag ist eine jährliche Großveranstaltung, die fast 1,5 Millionen Besucher an sich zieht (vgl. NDR.de, 2012, o. S.). Die symbolische Enthüllung des Hamburger Abendblatt-Schiffes fand am ersten Tag des Hafengeburtstages, vor der traditionellen Einlaufparade, um 14:15 Uhr statt. Insgesamt dauerte die feierliche Enthüllung eine knappe halbe Stunde. Vor dem Hamburger Abendblatt-Schiff wurde eine Bühne aufgebaut, die ein kleines Rahmenprogramm möglich machen sollte. Nicht zuletzt ist die optimale Lage des Schiffes an der Überseebrücke zum Zeitpunkt der symbolischen Enthüllung zu nennen. Die Überseebrücke bietet sich an, um die Einlaufparade zu Beginn des Hafengeburtstages bestmöglich beobachten zu können. Diese fand unmittelbar nach der Enthüllungsfeier des Hamburger Abendblatt-Schiffes statt. Aus diesem Grund fanden sich bereits viele Besucher an der Überseebrücke ein, um eine gute Sicht zum Geschehen zu bekommen. Unweigerlich erhöhte sich somit auch die Besucherzahl zur Enthüllungsfeier.

Begrüßt wurden die Leser und sonstigen Besucher des Hafengeburtstages, die sich an der Überseebrücke anfinden, von einem Shanty-Chor. Shantys sind Lieder der Matrosen und Seemänner, die damals bei gemeinschaftlicher Arbeit auf der See gesungen wurden. Das traditionelle Liedgut stammt von der Küste und aus der Heimatstadt, in diesem Fall Hamburg (vgl. HHLA Shanty-Chor, 2012, o. S.). Der Shanty-Chor stimmte ein traditionelles Hamburger Lied ein, bevor anschließend Verlagsgeschäftsführer Frank Mahlberg, Chefredakteur Lars Haider und Schiffsbauer Frank Damschen von einem Moderator begrüßt wurden. Innerhalb dieser Gesprächsrunde wurde deutlich, was das Schiff symbolisiert und warum das Hamburger Abendblatt ein Schiff wie dieses gebaut hat. Abschließend trat der Shanty-Chor wieder auf die Bühne und sang zwei weitere Lieder. Das letzte Lied „Nimm uns mit, Kapitän, auf die Reise“ wurde am gleichen Tag der Enthüllung im Hamburger Abendblatt abgedruckt (vgl. Hamburger Abendblatt, 2012a, S. 9). Die Leser wurden eingeladen zur Überseebrücke zu kommen und das letzte Lied gemeinsam mit dem Shanty-Chor zu singen. Analog hierzu wurde vor Ort der Liedtext von Mitarbeitern der Marketingabteilung ausgeteilt. Während das

letzte Lied gesungen wurde, schleppte eine Barkasse das Schiff langsam über die Elbe zum nächsten Liegeplatz des Schiffes.

Redaktionelle Berichterstattung

Am Tag der Enthüllung wurde im Hamburger Abendblatt über die anstehende symbolische Enthüllung berichtet. Nochmals wurden die Leser eingeladen, am Geschehen teilzunehmen. Ein kurzer Programmablauf im Text schilderte, was vor Ort passieren sollte. Der Liedtext des Shanty-Chors befand sich auf der selben Seite (vgl. Hamburger Abendblatt, 2012a, S. 9).

Am darauffolgenden Tag wurde auf der Titelseite des Hamburger Abendblattes das verhüllte Schiff, so wie es auf den Plakaten zu dieser Zeit immer noch zu sehen ist, abgedruckt. Anders als auf den Plakaten, befindet sich auf dem weißen Tuch das Hamburger Wappen. Mit dem Titel „33 Dinge, die man auf dem Hafengeburtstag gesehen haben muss...und das Abendblatt enthüllt ein ganz besonderes Schiff“ (Hamburger Abendblatt, 2012b, S. 1) legt die Zeitung deutlich den Fokus auf den Hafengeburtstag und auf die Enthüllung des Schiffes. Auf einer ganzen Seite berichtet die Tageszeitung über die gestrige Enthüllung und zitiert dabei Besucher, die vor Ort dabei waren. Der Leser findet außerdem weitere Fakten über das Schiff, i. S. von Zahlen und Größenordnungen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die symbolische Enthüllung des Schiffes eine emotionale Inszenierung war, die besonders durch den Shanty-Chor unmittelbaren Bezug auf die regionale Verbundenheit genommen hat. Der Leser wurde aktiviert an der Enthüllung teilzunehmen, indem er mitsingen und das Schiff dabei zum nächsten Liegeplatz verabschieden konnte. Die Anwesenheit vom Verlagsgeschäftsführer und vom Chefredakteur haben kenntlich gemacht, dass das Schiff eine große Bedeutung für die Marke hat.

5.2.3 Kommunikationsmaßnahmen nach der Enthüllung

Gewinnspiel

Nachdem das Schiff an der Überseebrücke im Hafen feierlich enthüllt wurde, brachte eine Barkasse das Schiff zum Grasbrookhafen. Zentral gelegen in der HafenCity Hamburgs ist es auch dort für Besucher und Touristen ersichtlich. An den kommenden zwei Tagen des Hafengeburtstages fand in unmittelbarer Nähe des Schiffes ein Gewinnspiel statt. Promoter verteilten an die Besucher kleine Karten, auf denen geschätzt werden konnte, wie viele Tonnen Aluminium für den Bau des Schiffes verarbeitet wurden. Die

Gewinne wurden im Vorfeld von der Marketingabteilung des Hamburger Abendblattes organisiert und im Nachhinein an die Gewinner verschickt. Insgesamt war die Teilnahme an dem Gewinnspiel groß (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Z. 116)

Liegeplatz

Der Liegeplatz des Schiffes im Grasbrookhafen in der HafenCity ist grundsätzlich attraktiv, da dort einige Unternehmen ansässig sind und die HafenCity für Touristen ein Einziehungspunkt ist. Dem Hamburger Abendblatt-Schiff werden somit große Chancen zugesprochen, oft gesehen und wahrgenommen zu werden.

Fünf Wochen nach der Enthüllungsfeier fand dort der HSH Nordbank Run statt, ein Firmenlauf für gemeinnützige Zwecke. Gelaufen wird dabei ausschließlich durch die HafenCity (vgl. HSH Nordbank Run, 2012, o. S.). Unmittelbar am Liegeplatz des Schiffes hielten sich zahlreiche Mitläufer, Angehörige und Besucher des Laufes auf. Der Liegeplatz war demnach ein idealer Standort für das Schiff an diesem Platz, da die Wahrnehmungsquote sehr hoch war.

5.2.4 Problematik bei der Umsetzung der Einzelmaßnahme

Die ersten Schwierigkeiten ergaben sich dabei, einen geeigneten Schiffsbauer für das Projekt zu finden. Die Konstruktion des Schiffes lag nicht sofort auf der Hand, sodass im Vorfeld recherchiert wurde, welches Material bspw. geeignet ist. Besonders unter Berücksichtigung der physischen Begebenheiten in Hamburg musste eine Konstruktion gefunden werden, die das Schiff in der Größe standfest macht (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 100 ff.).

Des Weiteren entwickelte sich eine Problematik in Hinblick auf die einzuholenden Genehmigungen und Zusagen für die nächsten potentiellen Liegeplätze des Schiffes. Um das Schiff positionieren zu können, bedarf es einer Genehmigung diverser Hamburger Behörden und besonders der Hamburg Port Authority. Diese „Bespielbarkeit hätte im Vorfeld näher geklärt werden können“, meint Herr Rieper vom Hamburger Abendblatt (Experteninterview vom 07.07.12 mit Herrn Rieper, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 31-33). Mit der Größe des Schiffes gehen zudem die Transportkosten einher. Durch die Höhe des Schiffes ist die Fahrt auf See teilweise durch Brücken nicht möglich. Die Kosten, um das Schiff mit einem Überlandtransport auf die Alster zu bringen sind dagegen aufgrund der Größe sehr intensiv (vgl. Experteninterview vom 15.06.12 mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 105-108).

6 Quantitative Erfolgskontrolle des Hamburger Abendblatt-Schiffes

Eine Erfolgskontrolle kann entweder anhand von Zahlen und Fakten erfolgen, oder die psychologischen Wirkungsweisen, d. h. die Wahrnehmung oder die Reaktion der Anspruchsgruppen untersuchen. Ersteres ist aufgrund fehlender Informationen nicht möglich. Die Wirkungsweise des Hamburger Abendblatt-Schiffes könnte auch anhand eines Pressespiegels analysiert werden. Dies ist in diesem Fall wenig sinnvoll, da das Hamburger Abendblatt, wie herausgefunden wurde, die führende Tageszeitung in der Region ist und demnach wenige, alternative Zeitungen übrig bleiben, die über das Schiff hätten berichten können bzw. wollen.

Die Wirkungsweise des Hamburger Abendblatt-Schiffes und die Kontrolle darüber, ob die formulierten Ziele erreicht worden sind, werden demnach anhand einer Umfrage evaluiert. Insgesamt haben 213 Personen an der Umfrage teilgenommen. 61 Personen haben davon die Umfrage online durchgeführt. Der Fragebogen wurde dabei auf den Internetplattformen Facebook und Xing veröffentlicht. 151 Personen, und damit die deutliche Mehrheit, haben an einer persönlichen Umfrage teilgenommen. Diese fand am Sonnabend, den 16. Juni 2012 zum Zeitpunkt des HSH Nordbank Runs in der HafenCity, sowie am darauffolgenden Sonntag, den 17. Juni 2012 statt. Die persönliche Umfrage wurde demnach in unmittelbarer Nähe zum Hamburger Abendblatt-Schiff durchgeführt.

Bevor die Ergebnisse der Umfrage dargestellt werden, ist kenntlich zu machen, dass die 213 Befragten lediglich einen Einblick über die subjektiven Wahrnehmungen und Reaktionen der Personen in Hinblick auf das Hamburger Abendblatt-Schiff geben. Die Umfrage kann aufgrund der geringen Teilnehmeranzahl keinesfalls als repräsentativ gesehen werden. Vielmehr können die Ergebnisse die Wirkungsweise und Erfüllung der Ziele mutmaßen und Tendenzen aufzeigen.

Insgesamt sind die befragten Personen überwiegend höheren Alters. Rund 45 Prozent sind über 55 Jahre alt. 56 Personen und somit knapp 26 Prozent sind im Alter zwischen 40 und 55 Jahren. Die Befragten in dieser Altersgruppe haben überwiegend an der persönlichen Umfrage teilgenommen. Etwas über 13 Prozent sind 30- bis 39-jährige Personen, wovon, mit 55 Prozent, über die Hälfte davon online den Fragebogen ausgefüllt haben. 32 Personen sind im Alter zwischen 20 und 29 Jahren. Sie alle haben online an der Umfrage teilgenommen.

Auf die Frage, ob der Wohnsitz in Hamburg oder Umgebung ist, haben 170 Personen mit „Ja“ geantwortet. Nur 32 Personen, und somit 15 Prozent, wohnen außerhalb

Hamburgs und Umgebung. 11 Personen haben auf die Frage nicht geantwortet, sie sind nicht in die Prozentrechnung mit einbezogen worden.

105 Personen haben vom dem Hamburger Abendblatt-Schiff nicht nur gehört, sondern haben es auch schon real gesehen. Dies entspricht genau 50 Prozent der Befragten. Knapp 32 Prozent geben an, von dem Schiff zwar schon gehört, aber es noch nicht real gesehen zu haben. Mit 14 Prozent die Minderheit, haben 31 Personen noch nie etwas vom Hamburger Abendblatt-Schiff gehört. 3 Personen haben auf diese Frage nicht geantwortet, sie wurden ebenfalls nicht in die Prozentrechnung einbezogen.

Die folgende Abbildung 7 deckt die individuelle Wahrnehmung der Befragten in Hinblick auf das Hamburger Abendblatt-Schiff auf:

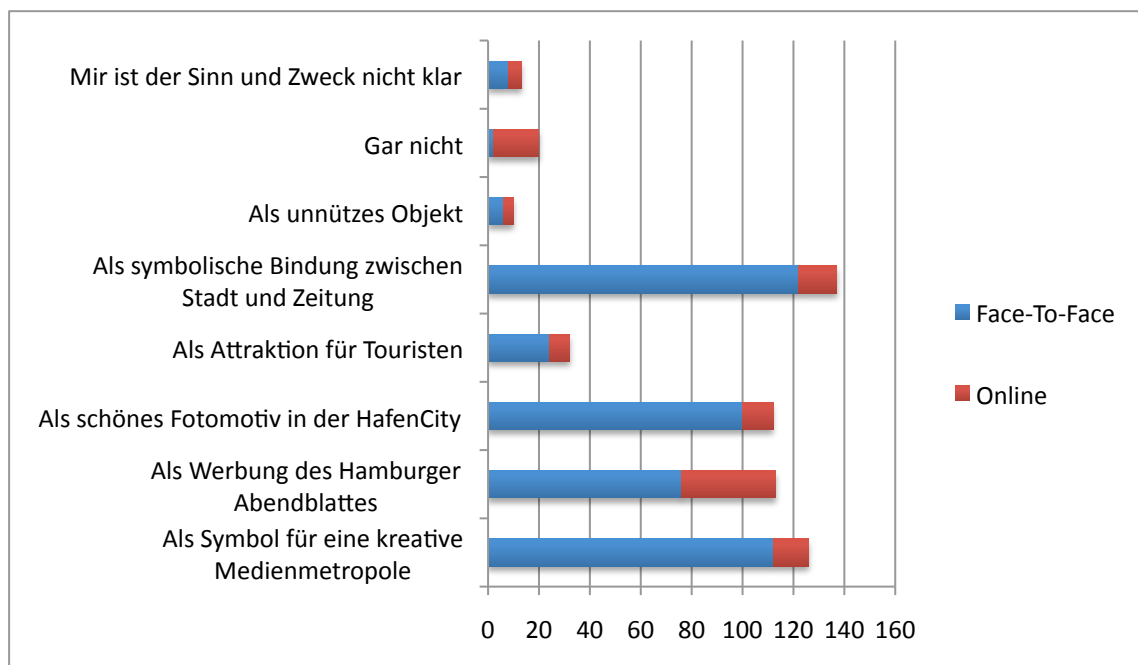


Abbildung 7: Ergebnis zur Wahrnehmung des Schiffes, nach eigener Erhebung

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass das Schiff an erster Stelle als symbolische Bindung zwischen Stadt und Zeitung gesehen wird. 137 Personen und damit über 67 Prozent sind dieser Auffassung. An zweiter Stelle, mit knapp 59 Prozent der Befragten, wird das Objekt als Symbol für eine kreative Medienmetropole gesehen. Gut 53 Prozent nehmen das Objekt als Werbung des Hamburger Abendblattes wahr. Fast genauso viele Personen, sehen das Schiff als schönes Fotomotiv in der HafenCity. 112 Personen waren dieser Meinung. Als Attraktion für Touristen wird das Hamburger Abendblatt-Schiff mit rund 15 Prozent nur geringfügig betrachtet. Nur 10 Personen sehen das Schiff als unnützes Projekt. 6 Prozent und damit nur 3 Personen mehr, geben an, dass ihnen der Sinn und Zweck des Schiffes nicht klar ist. Rund 9 Prozent nehmen das Schiff, ihren Aussagen nach, gar nicht wahr.

Abbildung 8 zeigt auf, dass die Befragten allgemein die Idee des Hamburger Abendblatt-Schiffes als positiv bewerten. Über 66 Prozent geben an, dass die Idee auf jeden Fall einmalig und exklusiv ist. Mehr als 82 Prozent halten die Idee für kreativ, 35 Prozent dieser Personen halten es sogar für ausgesprochen kreativ. Insgesamt 79 Prozent der Befragten finden, dass das Hamburger Abendblatt eine starke Marke ist. 12 Prozent wissen es nicht. 3 Prozent, somit die deutliche Minderheit, sind der Meinung, dass das Hamburger Abendblatt keine starke Marke ist. 70 Prozent sind sich einig darüber, dass eine enge Bindung zwischen der Stadt Hamburg und der Tageszeitung besteht. Die Meinung darüber, ob Hamburg ein Symbol wie dieses Schiff braucht, fällt verhaltenner aus. 35 Prozent der Befragten sagen „ja“, 6 Prozent der Befragten meinen sogar „unbedingt“. 62 Personen und damit 29 Prozent der Befragten sind sich nicht sicher, ob ein Schiff wie dieses gebraucht wird. Wiederum ist sich die Hälfte der Befragten darüber einig, dass das Schiff nicht sinnlos ist. 16 Prozent finden das sogar „überhaupt nicht“. Mit immerhin 17 Stimmen finden 7 Prozent dagegen, dass das Schiff keinen Sinn macht.

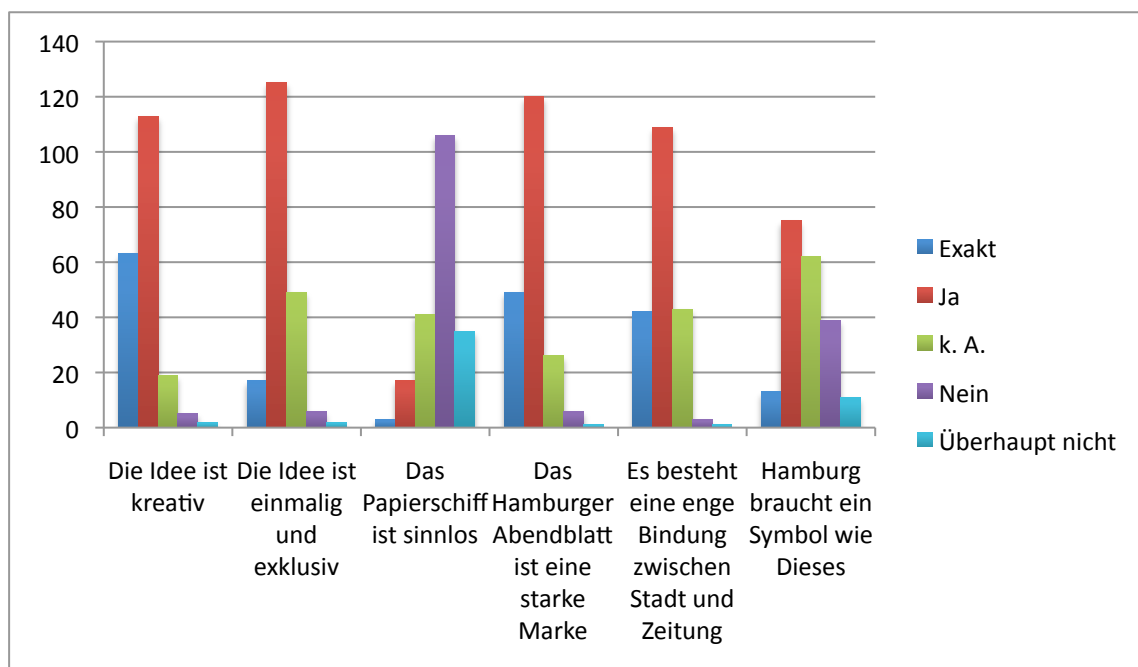


Abbildung 8: Ergebnis zur Bewertung des Schiffes, nach eigener Erhebung

Klarer ist das Bedürfnis nach der Präsenz des Hamburger Abendblatt-Schiffes bei den Befragten. 15 Personen und damit knapp 9 Prozent der Befragten möchten das Schiff nicht weiter präsent sehen. Im Gegensatz dazu wünschen sich 30 Prozent die weitere Präsenz des Schiffes im Stadtbild Hamburgs. Die deutliche Mehrheit kann sich die Präsenz des Schiffes für eine gewisse Zeit vorstellen. 111 Personen und damit 52 Prozent der Befragten sind dieser Ansicht.

Zusammenfassend sagen über 60 Prozent aus, dass die Idee und Umsetzung des Schiffes gelungen ist. Mehr als 13 Prozent finden sogar, dass die Idee und Umsetzung vollkommen gelungen ist. Keine Meinung dazu haben 15 Prozent der Befragten. Offensichtlich ist jedoch, dass die Minderheit der befragten Personen die Idee und Umsetzung des Schiffes negativ bewerten. 7 Prozent bewerten das Schiff lediglich als „mittelmäßig“. 2 Befragte und somit unter 1 Prozent finden die Idee und Umsetzung gar nicht gut.

6.1 Deutung der Umfrageergebnisse

Insgesamt haben die Auswertungen der Umfrage eine positive Haltung gegenüber dem Hamburger Abendblatt-Schiff aufgezeigt. Die Mehrzahl der Personen hat das Schiff entweder gesehen, oder zumindest schon etwas davon gehört. Viele bewerten die Idee und Umsetzung des Schiffes als gelungen oder sogar vollkommen gelungen.

Auch wenn das Schiff als Werbung der Marke wahrgenommen wird, so überwiegt die Resonanz darüber, dass das Schiff ein schönes Fotomotiv in der HafenCity ist und die symbolische Bindung zwischen Stadt und Marke zeigt. Das Schiff symbolisiert für den Großteil der Befragten die kreative Medienmetropole. Demnach wird das Schiff in Bezug zu der Stadt Hamburg gesehen, was im Interesse der Marke ist. Das Schiff wird mehrheitlich als kreativ, einmalig und exklusiv wahrgenommen. Die Feststellung, dass einige wenige das Schiff als sinnlos betrachten, ist relativ irrelevant. So kann ein Objekt sinnlos, aber zugleich aufmerksamkeitsstark und kreativ sein. Je nachdem, wie die Ziele gesteckt sind, kann die Bewertung als „sinnlos“ demnach nicht unbedingt als negativ betrachtet werden. Auch auf die Event-Marketingstrategie des Hamburger Abendblattes bezogen, trifft dies zu.

Interessant ist, dass sich die deutliche Mehrheit die Präsenz des Schiffes wünscht. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass sich das Image der Marke, als symbolische Bindung zwischen der Stadt und der Tageszeitung, auch in den Köpfen dieser Befragten manifestiert hat. Auch der Fakt, dass die Mehrheit das Hamburger Abendblatt für eine starke Marke empfindet, trägt dazu bei.

In Betrachtung der zuvor formulierten Ziele, die mit dem Hamburger Abendblatt-Schiff beabsichtigt wurden, kann gesagt werden, dass diese, innerhalb des befragten Kreises, erreicht worden sind. Über die Hälfte der Personen sehen das Schiff als kreatives Fotomotiv, was ein deutliches Ziel, formuliert von Chefredakteur Lars Haider, ist. Das Schiff sollte außerdem die Präsenz im Stadtbild erhöhen. Die Tatsache, dass die Mehrzahl der Befragten das Schiff entweder gesehen, oder zumindest schon einmal etwas davon gehört haben, bestätigt die Erreichung dieses Zieles. Deutlich über die Hälfte der Befragten sind der Meinung, dass eine enge Bindung zwischen Stadt und

Zeitung besteht und das Hamburger Abendblatt eine starke Marke ist.. Diese Ergebnisse sind im Sinne der Marke und manifestieren das Image und die Bindung der Leser. Sie sind die höchsten Ziele der Tageszeitung.

7 Fazit

Die Marke (er)leben heißt die Devise. Unter anderem diese Worte leiteten die Arbeit ein und führten zu der Annahme, dass identitätsorientierte Marketingmaßnahmen in der heutigen Zeit unausweichlich sind. Konkret auf das Hamburger Abendblatt-Schiff sollte die These belegt werden, dass das Objekt eine erlebnisorientierte Inszenierung der Marke ist und eine wirkungsvolle Maßnahme innerhalb der Event-Marketingstrategie der Marke darstellt.

Es ist bereits herausgestellt worden, dass eine erlebbare Marke zum Erfolg eines Unternehmens beiträgt. In Anbetracht der aktuellen Situation gesättigter Märkte und der rasanten digitalen Entwicklung, müssen Marken Vertrauen und Sicherheit ausstrahlen, damit sie konsumiert werden. Dabei konnte festgestellt werden, dass eine konsequente und fundierte Markenidentität die Voraussetzung dafür ist. Sie besteht aus verschiedenen Merkmalen, wie der Herkunft, Vision und Persönlichkeit und wird zu einem kommunikativen Versprechen zusammen gespielt. Ferner trägt einer hoher Fit zwischen Identität, Image und Positionierung zu einer starken Kompetenz und der damit verbundenen Glaubwürdigkeit der Marke bei. Außerdem konnte erkannt werden, dass Marken über den funktionalen Nutzen hinaus Reize schaffen müssen, um sich im Wettbewerb durchsetzen zu können. Es müssen Emotionen geschaffen werden, die den Konsumenten stimulieren und ihn an die Marke binden. Hierbei wurde der Einsatz von Event-Marketing als relevant eingestuft. Das Kommunikationsinstrument zielt auf eine Positionierung der Marke in der Erlebnis- und Erfahrungswelt der Konsumenten ab und erreicht damit, emotionale Botschaften nachhaltig vermitteln zu können.

Auf Basis dieser theoretischen Kenntnisse wurde die Markenidentität des Hamburger Abendblattes analysiert und die Event-Marketingstrategie der Marke herausgestellt. Die Identität der Marke wurde auf die wesentlichen Merkmale der regionalen Verbundenheit und der Menschlichkeit konkretisiert. Es konnte herausgefunden werden, dass ein hoher Fit zwischen Identität, Image und Positionierung besteht und die Marke in Hamburg manifestiert ist. Es besteht eine hohe Glaubwürdigkeit der Marke.

In Hinblick auf die Event-Marketingstrategie des Hamburger Abendblattes wurden vorab die gegenwärtigen und potentiell eintreffenden Rahmenbedingungen analysiert. Die damit verbundenen Kenntnisse über den deutschen Zeitungsmarkt haben zu der Folgerung geführt, dass auch das Hamburger Abendblatt, als führende regionale Tageszeitung in dieser inhaltlichen Gestaltung, vermehrt Marketingaktivitäten einsetzen muss, um der rückläufigen Leserschaft entgegen zu wirken. Die Strategie „Erlebniswelten durch Events schaffen“ nimmt diese Erkenntnisse auf.

Innerhalb der Event-Marketingstrategie wurde in dieser Arbeit das Hamburger Abendblatt-Schiff auf die Erlebbarkeit und Wirkungsweise analysiert. Die Untersuchungen haben ergeben, dass das Schiff deutliche Emotionen schafft und eine Botschaft, i. S. der regionalen Verbundenheit und Nähe zu den Lesern vermittelt. Es wird ein maritimes Lebensgefühl von Freiheit und Offenheit, sowie Heimat und Verbundenheit symbolisiert. Dazu vermittelt die Komposition aus Schiff und Zeitungsoptik die Bindung zwischen der Stadt Hamburg und der Marke Hamburger Abendblatt.

Die erhobene Umfrage ließ Tendenzen aufzeigen, welche im Wesentlichen die Erreichung der Marketingziele des Hamburger Abendblattes prognostizieren. Von den 213 befragten Personen bewerteten rund 80 Prozent das Objekt als positiv. Dies lässt darauf schließen, dass die Einzelmaßnahme grundsätzlich Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat und die Nähe zur Stadt und den Bürgern beweisen konnte. Schlussendlich kann in Hinblick auf das Schiff gesagt werden, dass es i. S. der Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung eine effiziente Einzelmaßnahme innerhalb der Event-Marketingstrategie des Hamburger Abendblattes darstellt. Die regionale Verbundenheit zieht sich stringent als roter Faden nicht nur durch die Tageszeitung an sich, sondern auch durch die Event-Marketingmaßnahmen des Hamburger Abendblattes. Die zuvor aufgestellte These ist somit belegt.

Betrachtet man nun die zuvor formulierten Kernfragen zu Beginn der Arbeit, so lässt sich insgesamt die Beantwortung dessen feststellen. Eine Markenidentität, die sich von anderen abgrenzt, ist von großem Vorteil, wie an der Marke Hamburger Abendblatt beispielhaft dargelegt wurde. Effiziente Marketingstrategien müssen an einer glaubwürdigen Identität festgehalten und sie mit einbinden. Andernfalls nimmt ein Konsument die Marke langfristig gesehen nicht wahr oder vertraut ihr nicht.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Aaker/ Joachimsthaler (2000) Aaker, David A./ Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership. London, New York
- Baumgarth (2004) Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling. 2. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden
- Becker (2009) Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 9. aktualisierte und erg. Aufl., München
- Bruhn (1994) Bruhn, Manfred (1994): Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien. Stuttgart (Handbuch Markenartikel, Bd. 1)
- Bruhn (2001) Bruhn, Manfred (2001): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern, Stuttgart, Wien (Facetten der Medienkultur, Bd. 1)
- Bruhn (2012) Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. überarb. Aufl., Wiesbaden
- Esch (2005) Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden
- Foscht/ Swoboda (2001) Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard (2001): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen. 4. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden
- Heinrich (2010) Heinrich, Jürgen (2010): Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl., Wiesbaden (Medienökonomie, Bd. 1)
- Homburg/ Krohmer (2003) Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 1. Aufl. Nachdr., Wiesbaden
- Homburg (2012) Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. 4. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden

-
- Kapferer (1992) Kapferer, Jean-Nöel (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landberg, Lech
- Kirchgeorg/ Springer/ Brühe (2007) Kirchgeorg, Manfred/ Springer, Christiane/ Brühe, Christian (2007): „Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifenden Vergleich“, in: Nickel, Oliver (Hg.) (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. vollst. überarb. Aufl., München, S. 17-36
- Kotler/ Bliemel (1995) Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm (1995): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8. vollst. neubearb. und erw. Aufl., Stuttgart
- Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011) Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aktualisierte Aufl., München
- Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein (2009) Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. überarb. aktualisierte und erg. Aufl., München
- Macharzina (1999) Macharzina, Klaus (1999): Unternehmensführung - Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis. 3. aktualisierte und erw. Aufl., Wiesbaden
- Meffert (1998) Meffert, Heribert (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf. 8. vollst. neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden
- Meffert (2006) Meffert, Heribert (2006): „Was macht eine starke Marke aus? Identitätsorientierte Markenführung als Fundament“, in Herbrand, Nicolai Oliver/ Röhrig, Stefan (Hg.) (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. Stuttgart, S. 125-150
- Meffert/ Burmann/ Koers (2005) Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden
- Mellerowicz (1963) Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl., München, Berlin

-
- Niederhäuser/
Rosenberger (2011) Niederhäuser, Markus/ Rosenberger, Nicole (2011): Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell - Prozesse – Fallbeispiele. Wiesbaden
- Nieschlag/ Dichtl/
Hörschgen (2002) Nieschlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans (2002): Marketing. 19. überarb. und erg. Aufl., Berlin
- Nufer (2007) Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. aktualisierte und überarb. Aufl, Wiesbaden
- Pepels (1993) Pepels, Werner (1993): Die Strategien im Marketing. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau (Handbuch Moderne Marketingpraxis, Bd. 1)
- Rühle/ Völckner
(2011) Rühle, Alexander/ Völckner, Franziska (2011): „Stellenwert von Marken als Werttreiber von Unternehmen“, in: Völckner, Franziska/ Willers, Christoph/ Weber, Torsten (Hg.) (2011): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung. Wiesbaden, S. 15-38
- Sander (2011) Sander, Matthias (2011): Marketing-Management. Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung. 2. komplett überarb. Aufl., Konstanz, München
- Steiner (2011) Steiner, Paul (2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung. Wiesbaden
- Trommsdorff/
Teichert (2011) Trommsdorff, Volker/ Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8. vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart
- Weinberg (1992) Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München
- Wiedmann (2006) Wiedmann, Klaus-Peter (2006): „Die Rolle der Marke in der Gesellschaft“, in: Herbrand, Nicolai Oliver/ Röhrig, Stefan (Hg.) (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. Stuttgart, S. 23-52
- Zanger (2007) Zanger, Cornelia (2007): „Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis“, in: Nickel, Oliver (Hg.)

(2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. vollst. überarb. Aufl. München, S. 3-16

Gesetzesstellen

1 MarkenG (2011) 1 MarkenG (2011), Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen i. d. F. v. 24.11.2011, BStBl. I S. 2302, 2310

Zeitungen/ Zeitschriften

Binde (2012a) Binde, Nico (2012): „Die Längste Zeitung der Welt. Abendblatt-Schiff feiert Premiere beim Hafengeburtstag. Es soll ein neuer Blickfang für Hamburg werden. Ein Werftbesuch.“, in: Hamburger Abendblatt, Nr. 105 v. 05.05.2012, S. 27

Binde (2012b) Binde, Nico (2012): „Abendblatt-Schiff kommt in Fahrt. Das Zeitungsboot wurde an der Überseebrücke erstmals präsentiert. Von nun an liegt es in der HafenCity.“, in: Hamburger Abendblatt, Nr. 111, v. 12.05.2012, S. 10

Haarmeyer (2012) Haarmeyer, Jan (2012): „Ein Schiff wird kommen“, in: Hamburger Abendblatt, Nr. 7, v. 10.01.2012, S. 16

Esch (2012) Esch, Thorsten (2012): „Mut zur Veränderung“, in: Markenartikel, Ausg. 6/2012, S. 65

Hamburger Abendblatt (2012a) Hamburger Abendblatt (o.V.) (2012): „Das Abendblatt-Schiff wird heute an der Überseebrücke präsentiert.“, in: Hamburger Abendblatt, Nr. 111, v. 11.05.2012, S. 9

Hamburger Abendblatt (2012b) Hamburger Abendblatt (o. V.) (2012): „Das Zeitungsschiff wird zum Fotomotiv in der HafenCity. Noch bis Mitte Juni ist das riesige Abendblatt-Schiff an den Marco-Polo-Terrassen zu sehen.“, in: Hamburger Abendblatt, Nr. 116 v. 19.05.2012, S. 13

Röper (2006) Röper, Horst (2006): „Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes“, in: Media Perspektiven, Ausg. 5/ 2006, S. 283 – 297

Meyer-Odewald (2012) Meyer-Odewald, Jens (2012): „Mit der Heimat im Herzen“, in: Hamburger Abendblatt, Nr. 7, v. 10.01.2012, S. 11 – 15

Internet

- Abendblatt.de
(2002) Hamburger Abendblatt (o. V.) (2002): Gorch Fock - Seekranker Dichter, 25.06.2012. URL: <http://www.abendblatt.de/ratgeber/specials/article725049/Gorch-Fock-Seekranker-Dichter.html> [Stand 11.07.2012, 17:46 Uhr]
- Abendblatt.de
(2012a) Hamburger Abendblatt (o. V.) (2012): Lieblingsaktion. Alle Aktionen. URL: <http://www.abendblatt.de/hamburg/mein-quartier/article2185145/Alle-Aktionen.html> [Stand 07.07.2012, 12:58 Uhr]
- Abendblatt.de
(2012b) Hamburger Abendblatt (o. V.) (2012): Lieblingsaktion: Der Frühlingsgruß. Hamburgerinnen freuten sich über Blumen vom Hamburger Abendblatt. URL: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2221457/Hamburgerinnen-freuten-sich-ueber-Blumen-vom-Abendblatt.html> [Stand 07.07.2012, 13:24 Uhr]
- Altrock, Vera/
Paulsen, Nina
(2010) Altrock, Vera/ Paulsen, Nina (2010): Relaunch Hamburger Abendblatt. Schöner, jünger, wichtiger und auf Augenhöhe mit der Stadt. URL: <http://www.abendblatt.de/politik/deutschland/article1473549/Schoener-juenger-wichtiger-und-auf-Augenhoehe-mit-der-Stadt.html> [Stand 03.07.2012, 11:02 Uhr]
- Axel Springer AG
(2012a) Axel Springer AG (o. V.) (2012): Unternehmensportrait. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html [Stand 30.06.2012, 14:41 Uhr]
- Axel Springer AG
(2012b) Axel Springer AG (o. V.) (2012): Unternehmensportrait und -video. Grundsätze und Leitlinien. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/Grundsätze-und-Leitlinien_40218.html [Stand 01.07.2012, 10:34 Uhr]
- Axel Springer AG
(2012c) Axel Springer AG (o. V.) (2012): Unternehmensportrait und -video. Unternehmenskultur. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmenskultur_40258.html [Stand 01.07.2012, 10:41 Uhr]
- Axel Springer AG
(2012d) Axel Springer AG (o. V.) (2012): Hamburger Abendblatt. URL: http://www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_88850.html, [Stand 11.07.2012, 10:37 Uhr]

- Axel Springer
Mediapilot (2012a) Axel Springer Mediapilot (o. V.): Medienportfolio. Hamburger Abendblatt, Unternehmenswebsite. URL: http://axelspringer-mediapilot.de/portrait/HAMBURGER-ABENDBLATT-Hamburger-Abendblatt_671434.html [Stand 30.06.2012, 14:32 Uhr]
- Axel Springer
Mediapilot (2012b) Axel Springer Mediapilot (o. V.): Medienportfolio. Hamburger Abendblatt. Verbreitungsgebiet, Unternehmenswebsite. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/HAMBURGER-ABENDBLATT-Verbreitungsgebiet-Hamburger-Abendblatt_694477.html [Stand 30.06.2012, 15:46 Uhr]
- Axel Springer
Mediapilot (2012c) Axel Springer Mediapilot (o.V.) (2012): Medienportfolio. BILD REGIONAL. URL: http://axelspringer-mediapilot.de/portrait/Bild-Regional-BILD-REGIONAL_723232.html [Stand 12.07.2012, 17:30 Uhr]
- Bertelsmann
Stiftung (2010) Bertelsmann Stiftung (o. V.) (2010): Landesbericht Hamburg. URL: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-34027694-F82369BA/bst/xcms_bst_dms_30650_30651_2.pdf [Stand 23.06.2012, 22:54 Uhr]
- BDZV (2004) Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2004): Markttrends und Daten. Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2004. URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2004/ [Stand 23.06.2012, 10:34 Uhr]
- BDZV (2010) BDZV (2010): Markttrends und Daten. Zeitungen und ihre Leser in Stichworten. URL: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/wissenswertes/> [Stand 29.06.2012, 10:04 Uhr]
- BDZV (2011) BDZV (2011): Markttrends und Daten. Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2011. URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitung_in_deutschland_2011/ [Stand 29.06.2012, 09:54 Uhr]
- BiB (2012) Bundesagentur für Bevölkerungsforschung (o. V.) (2012): Demografischer Überblick. URL: http://www.bib-demografie.de/nn_750

- 722/DE/DatenundBefunde/Ueberblick/ueberblick_node.html?__nnn=true
[Stand 04.07.2012, 17:14 Uhr]
- Bibliographisches Institut GmbH (2012) Bibliographisches Institut GmbH (o. V.) (2002): Duden. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/endogen>
[Stand 09.07.2012, 16:29 Uhr]
- Bruhn, GEM (2002) Bruhn, Manfred, GEM (2002): „Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke“. URL: <http://www.gem-online.de/publikationen/>
[Stand 28.05.2012, 13:22 Uhr]
- Fink, 2010 Fink, Hans-Jürgen (2010): „Mit der Heimat im Herzen“, 26.04.2010. URL: <http://abendblatt.de/abendblatt30/article1471747/Mit-der-Heimat-im-Herzen.html> [Stand 11.07.2012, 16:29 Uhr]
- FME (2012) FME (2012): Event-Klima 2012 – Auszüge. URL: <http://www.famab.de/fme/Services/eventbusiness.html>
[Stand 06.07.2012, 17:52 Uhr]
- Hamburg.de (2012) Hamburg.de (o. V.) (2012): Queen Mary 2 in Hamburg. URL: <http://www.hamburg.de/queen-mary-hamburg/> [Stand 12.07.2012, 17:32 Uhr]
- Hamburg Tourismus (2012) Hamburg Tourismus (o.V.): Maritimes Hamburg. Attraktionen und Events. URL: <http://www.hamburg-tourism.de/themen-touren/hamburg-maritim/attraktionen-events/> [Stand 04.07.2012, 12:48 Uhr]
- HHLA Shanty-Chor (2012) HHLA Shanty-Chor (o.V.) (2012): Wie alles begann... URL: <http://shantychor.hhla.de/biographie.html> [Stand 09.07.12, 09:46 Uhr]
- HSH Nordbank Run (2012) HSH Nordbank Run (o. V.) (2012): Allgemeine Informationen 2012. URL: <http://www.hsh-nordbank-run.de/allgemeine-informationen/>
[Stand 15.07.2012, 10:13 Uhr]
- Institut für Demoskopie Allensbach (2011a) Institut für Demoskopie Allensbach (2011): AWA 2011. Codebuch. Interessen. URL: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/inhalte/uebersicht/werte-interessen.html> [Stand 26.06.2012, 21:27 Uhr]
- Institut für Demoskopie Allensbach Institut für Demoskopie Allensbach (2011): AWA 2011. Codebuch. Konsumstile, Käufertypologie. URL: <http://www.ifd-allens>

- (2011b) bach.de/awa/inhalte/uebersicht/konsumstile-marken.html
[Stand 26.06.2012, 21:29 Uhr]
- IPSOS GmbH (2010) IPSOS GmbH (o. V.) (2010): Hamurger Abendblatt Entscheider-Studie
URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/HAMBURGER-ABENDBLATT-Hamburger-Abendblatt-Forschungsberichte_1582614.html
[Stand 19.06.2012, 11:29 Uhr]
- Manager Magazin Online (2007) Manager Magazin Online (o. V.) (2007): Was ist eigentlich: Die Stärken-Schwächen-Analyse? URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,477881,00.html> [Stand 09.07.12, 14:04 Uhr]
- NDR.de (2012) NDR.de (o.V.) (2012): Hamburg feiert seinen Hafen. URL: <http://www.ndr.de/regional/hamburg/hafengeburtstag433.html>
[Stand 09.07.12, 14:59 Uhr]
- Schmid (2011) Schmid, Sebastian (2011): „Marken: Vorstellungsbilder in den Köpfen.“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (27.06.2011), <http://www.mediaplanet.com/germany/was-wir-tun/printed-publications/>,
[Stand 01.07.2012, 14:12 Uhr]
- Statistikamt Nord (2011) Statistikamt Nord (2011): Statistische Berichte. Die Bevölkerung in Hamburg und Schleswig-Holstein 2010 nach Alter und Geschlecht, URL: <http://www.statistik-nord.de/publikationen/publikationen/statistische-berichte/bevoelkerung-und-gebiet/dokumentenansicht/167/produkte-1/> [Stand 09.07.2012, 18:51 Uhr]
- Stern.de (2011) Stern.de (o. V.) (2001): Atlas der Zufriedenheit. Hamburger sind am glücklichsten. URL: <http://www.stern.de/wissen/mensch/atlas-der-zufriedenheit-hamburger-sind-am-gluecklichsten-1729873.html> [Stand 02.07.2012, 12:23 Uhr]
- ZAW (2011) ZAW (2011): Medien: Die meisten im Plus. Netto- Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=119> [Stand 21.06.2012, 21:07 Uhr]
- ZMG (2011) ZMG (o.V.) (2011): ZMG-Verbreitungsanalyse 2010/ 2011, S.43. URL: www.die-zeitungen.de/.../ZMG-IVW_Verbreitungsanalyse_2010.pdf
[Stand 08.07.2012, 22:54 Uhr]

Anhang

Anhang 1: Experteninterview mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt.....	XX
Anhang 2: Experteninterview mit Herrn Rieper, Hamburger Abendblatt.....	XXIV
Anhang 3: Schriftlicher Fragebogen zur Umfrage.....	XXVI
Anhang 4: Statistische Darlegungen der Umfrageergebnisse.....	XXVIII
Anhang 5: Text auf dem Hamburger Abendblatt-Schiff.....	XXXII

Anhang 1: Experteninterview mit Frau Pukropski, Hamburger Abendblatt

Interviewpartner: Meike Pukropski, Senior Projektmanagerin
Axel Springer AG, Hamburger Abendblatt, Abt. Marketing & Events
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg

Persönliches Interview am 15.06.2012, 10:30 Uhr bis 11:00 Uhr

- 1 **G: *Vielleicht erzählen Sie mir am Anfang selbst erst einmal etwas über das***
2 ***Hamburger Abendblatt-Schiff. Wie kam es zu diesem Objekt?***
- 3 P: Zu dem Objekt... Wir waren auf der Suche nach einer Idee, um in der Stadt Ham-
4 burg und bei unseren Lesern präsenter zu sein. Genauer gesagt war es die Aufga-
5 be, Ideen zur Erhöhung der Hamburger Abendblatt-Präsenz im Stadtbild zu
6 entwickeln. Irgendwann kam es dann zu der Idee eines Schiffchens. Ja... Da ha-
7 ben wir noch Schiffchen gesagt. Mittlerweile wird es dem ja gar nicht mehr gerecht.
8 Und das war im Grunde genommen der erste Denkanstoß für das Hamburger
9 Abendblatt-Schiff.
- 10 **G: *Wann war das ungefähr?***
- 11 P: Ich meine das war im September 2011. Ungefähr um diese Zeit.
- 12 **G: *Und warum gerade ein Schiff?***
- 13 P: Das liegt fast auf der Hand. Das Schiff spiegelt den maritimen Charakter der Stadt
14 wieder bzw. das Wahrzeichen – den Hafen. Na ja und die Papieroptik des Schiffes
15 soll die Nähe zu unserer Zeitung aufgreifen. Wenn man die beiden Punkt betrach-
16 tet ist es eigentlich ganz klar, dass es genau dieses Schiff sein sollte.
- 17 **G: *Das stimmt. Erzählen Sie mir doch noch etwas mehr über die Absichten, die***
18 ***mit dem Schiff verfolgt werden und was überhaupt die Botschaft sein soll.***
- 19 P: An erster Stelle soll das Hamburger Abendblatt-Schiff ein Zeichen setzen für eine
20 kreative Medienmarke und auch für die Medienmetropole Hamburg. Das Objekt ist
21 witzig und auf jeden Fall einzigartig. Mal etwas anderes... Auf jeden Fall soll das
22 Schiff ein Statement setzen. Die Marke Hamburger Abendblatt ist in Hamburg und
23 auch im Umkreis die bedeutendste Zeitung und steht in enger Verbindung mit der
24 Stadt. Mit dem Schiff präsentiert sich das Hamburger Abendblatt inmitten des
25 Stadtbildes und befindet sich nah bei den Lesern.
- 26 **G: *Sie sagen Leser. Wollen Sie auch neue Hamburger anregen, die Zeitung zu***
27 ***kaufen?***
- 28 P: Wir wollen immer mehr Menschen für das Hamburger Abendblatt begeistern, ja
29 klar. Aber das steht hier eher im Hintergrund. Die Chance, dass das Hamburger
30 Abendblatt-Schiff Menschen anregt, das Hamburger Abendblatt zu kaufen, ist eher

31 unwahrscheinlich. Vielmehr möchten wir die bestehende Leserschaft und alle an-
32 deren Menschen, die das Schiff sehen, ansprechen und unsere enge Bindung zur
33 Stadt signalisieren. Wir wollen das Markenimage festigen und natürlich unsere Le-
34 ser weiter an uns binden.

35 **G: Gerade vor dem Hintergrund, dass die Zeitung an sich immer unattraktiver**
36 **wird?**

37 P: Unattraktiver würde ich nicht sagen. Es ist klar, dass eine Zeitung in Sachen In-
38 formationsvermittlung im Gegensatz zum Internet beispielsweise nicht mithalten
39 kann. Dafür können wir später am Tag einfach nicht mehr aktuell in der Form sein,
40 wie es das Internet oder auch Fernsehen und Radio kann. Die Zeitung Hamburger
41 Abendblatt besticht mit seinem Lokalteil, dem regionalem Bezug. Aber das stimmt
42 schon, die Digitalisierung macht auch vor dem Hamburger Abendblatt nicht Halt.
43 Irgendwann wird sich vielleicht alles nur noch auf abendblatt.de abspielen. Die
44 Marke an sich bleibt aber.

45 **G: Ja das ist ein spannendes Thema. Aber bleiben wir beim Schiff. Wie lange**
46 **dauerte denn der ganze Planungsprozess bis hin zur Veröffentlichung?**

47 P: Mh. Also im September wie gesagt hatten wir die Idee. Bis zum Januar haben wir
48 dann gemeinsam an der Idee gepfeilt. Dazu muss man auch sagen, dass wir alle
49 keine Schiffs-Experten waren und wir ziemlich viel fragen und telefonieren und und
50 und.. mussten, bis wir schlauer waren.

51 **G: Sie sagten „waren“. Sind Sie schon zu richtigen Schiffs-Profis geworden?**

52 P: Ich fühle mich fast so! (lacht). Nein, aber ich bzw. wir alle haben denke ich schon
53 so einiges zum Thema Schiff gelernt. Aber wer weiß schon, wie groß ein Ponton
54 sein muss, damit das Schiff darauf passt? Na ja, es war echt aufregend.

55 **G: Das glaube ich sofort. Und wie ging es denn dann weiter im Januar?**

56 P: Ach ja, genau. Also im Januar war dann der Neujahrsempfang des Hamburger
57 Abendblattes mit rund 1000 geladenen Gästen. Wir hatten uns im Vorfeld überlegt,
58 dass wir das Schiff als Miniatur nachbauen lassen. Sozusagen als Muster und um
59 Geschmack auf das Kommende zu machen. Zu dieser Zeit wusste ja noch nie-
60 mand etwas von dem Schiff. Die kleinen Schiffchen wurden dann auch wirklich ge-
61 baut und am Neujahrsempfang an die Gäste verteilt. Die Schiffchen waren echt ein
62 Hingucker und die Spannung auf das richtige Schiff stieg natürlich. Danach war
63 natürlich auch klar: Das Schiff MUSS nun gebaut werden. Ein Zurück gab es quasi
64 nicht mehr. Bis wir einen Schiffsbauer gefunden haben für die Umsetzung der Idee
65 hat es ca. zweieinhalb Monate gedauert. Unterstützt wurden wir hier unter ande-
66 rem auch von der Agentur kempertrautmann, mit denen wir enger zusammenarbei-
67 ten.

68 **G: Also im April wurde angefangen zu bauen?**

69 P: Genau, das war Mitte April. Herr Damschen von der Firma Hopfgarten hat die Her-
70 ausforderung angenommen. Bis dahin wurde viel gerechnet und recherchiert. Es
71 war nämlich nicht ganz einfach, die optimale Größe des Schiffes festzumachen.

- 72 Letztendlich hatten wir eine Länge von 16 m abgesprochen, obwohl es am Ende
73 dann doch 18 m wurden.
- 74 **G: Wow. So lang! Wie groß ist das Schiff jetzt insgesamt?**
- 75 P: Das Schiff ist 18 m lang, xxx m breit und 5,5 m hoch. Ganz schön gewaltig, wenn
76 man das erste Mal direkt daneben steht. Als dann noch die Optik, also die Folie mit
77 dem Zeitungs-Charakter drauf war – das sah wirklich gewaltig aus.
- 78 **G: Hatten Sie sich da Schiff auch so vorgestellt?**
- 79 P: Nein. Ich glaube, das hat sich keiner genau so vorgestellt. Aus der Idee am Anfang
80 ist ein riesen Objekt geworden, noch viel besser, als ich es mir vorgestellt habe.
- 81 **G: Und was geschah nach dem Bau, wie haben Sie das Schiff der Öffentlichkeit**
82 **zum ersten Mal präsentiert?**
- 83 P: Das war im Mai auf dem Hamburger Hafengeburtstag. Genauer gesagt am Frei-
84 tag, den 11. Mai. Das Schiff lag an der Überseebrücke, direkt neben der Cap San
85 Diego, die normalerweise dort liegt ab in dem Zeitraum unserer feierlichen Enthül-
86 lung nicht da war. Da haben wir für eine gute halbe Stunde ein kleines Programm
87 zusammengestellt. Anfangs hat ein Shanty-Chor die Inszenierung begonnen und
88 dann haben unser Verlagsgeschäftsführer Frank Mahlberg und Chefredakteur Lars
89 Haider einem Moderator Rede und Antwort gestanden. Auch Herr Damschen
90 stand mit auf der Bühne und hat Fragen beantwortet. Abschließend hat der Shan-
91 ty-Chor noch einmal gesungen und zusammen mit den Besuchern vor Ort wurde
92 das Schiff zum Grasbrookhafen verabschiedet.
- 93 **G: Warum Grasbrookhafen?**
- 94 P: Der Grasbrookhafen ist direkt bei den Marco-Polo-Terrassen und daher auch ein
95 Anziehungspunkt für viele Hamburger oder auch Touristen. Ein paar Tagen findet
96 dort der HSH-Nordbank-Run statt. Da werden viele Menschen sein, die sich den
97 Run angucken und nebenbei das Schiffchen sehen.
- 98 **G: Das ist wahrscheinlich. Welche Herausforderungen oder Probleme standen**
99 **Ihnen denn in diesem ganzen Projekt bisher bevor?**
- 100 P: Wie gesagt, bis wir einen Schiffsbauer gefunden haben vergingen auch gut 10
101 Wochen. Das war eine kleine Herausforderung, da wir so aus dem Nichts natürlich
102 keinen Schiffsbauer kannten. Die Genehmigungen für neue Liegeplätze sind sehr
103 schwierig zu bekommen und dafür ein viel größeres Problem. Hier bedarf es im-
104 mer wieder die Einwilligung von diversen Behörden und der Hamburg Port Authori-
105 ty. Außerdem sind die Transportkosten des Schiffes nicht zu unterschätzen. Durch
106 die Höhe des Schiffes ist es zum Beispiel nicht möglich, das Schiff über den See-
107 weg auf die Binnenalster zu bringen. Die Kosten für einen Überlandtransport sind
108 auch auf der Größe des Schiffes sehr intensiv.
- 109 **G: Oh ja. Das hört sich nervenaufreibend an.**
- 110 P: Ja, schon manchmal.
- 111 **G: Vielleicht können wir abschließend noch über die begleitenden Aktionen**
112 **sprechen, die das Hamburger Abendblatt zu dem Schiff entwickelt hat.**

- 113 P: Die größte Aktion war die feierliche Enthüllung zur Premiere am 11. Mai, von der
114 ich erzählt habe. Dazu fand auch eine Promotionaktion statt. Besucher am Wo-
115 chenende des Hafengeburtstages konnten raten, wie viel Aluminium für den Bau
116 des Schiffes verarbeitet worden sind, da haben viele mitgemacht. Wir haben au-
117 ßerdem zwei Plakatflights organisiert, die auf die Enthüllung aufmerksam gemacht
118 haben und in ganz Hamburg verteilt wurden. Außerdem stand das Schiff im Mai
119 redaktionell im Mittelpunkt unserer Lieblingsaktionen.
- 120 **G: *Vielen Dank für das Interview und dass Sie sich die Zeit genommen haben.***
121 ***Eine letzte Frage habe ich noch. Verraten Sie mir, wie viel Aluminium denn***
122 ***nun für das Schiff verarbeitet worden sind?***
- 123 P: Fast 4 Tonnen wurden verarbeitet!
- 124 **G: *Wow. Das ist eine Menge. Vielen Dank!***
- 125 P: Danke auch!

Anhang 2: Experteninterview mit Herrn Rieper, Hamburger Abendblatt

Interviewpartner: Gunnar Rieper, Produktioner
Axel Springer AG, Hamburger Abendblatt, Abt. Marketing & Events
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg

Persönliches Interview am 07.07.2012, 10:00 Uhr bis 10:10 Uhr

- 1 **G: *Hallo Herr Rieper, schön dass Sie zu einem Interview bereit waren.***
- 2 R: Ja, gerne.
- 3 **G: *Das Hamburger Abendblatt-Schiff ist ein Papierschiff in Übergröße. Was soll***
4 ***das Schiff ihrer Meinung nach symbolisieren?***
- 5 R: Das Schiff bringt die Nähe des Hamburger Abendblattes zur Stadt und zum Hafen
6 zum Ausdruck. Über 60 Jahre gehört das Hamburger Abendblatt zur Stadt. Ein
7 Eyecatcher in Groß zum Hafengeburtstag war da der richtige Ausdruck der Ver-
8 bundenheit..eine kreative Umsetzung an einem deutschlandweit einzigartigem
9 Medienstandort.
- 10 **G: *Sie sagen also, die Identität der Marke Hamburger Abendblatt ist besonders***
11 ***stark durch die Verbundenheit zur Stadt geprägt und das Schiff soll genau***
12 ***dies symbolisieren?***
- 13 R: Ja, genau. Ausserdem wird die Marke in besonderer Weise selbst zur Geschichte,
14 über die berichtet wird. Sie stellt sich attraktiv und in ungewohnter Form dem Be-
15 trachter dar. Das Schiffchen ist also weit entfernt davon eine platte Dauerwerbean-
16 lage zu sein! In diesem Fall transportiert nicht die Zeitung die Botschaft, sondern
17 das Schiff vermittelt die Botschaft. Eine wunderbare Umkehrung, wie ich finde..
- 18 **G: *Platte Dauerwerbeanlagen, wie Sie sagten, führen auch nicht mehr zu den***
19 ***gewünschten Zielen einer Marke. Finden Sie das auch?***
- 20 R: Auf jeden Fall! Die heutigen Leser wünschen sich eine lebendige Marke, die quasi
21 „zum anfassen“ ist. Unsere Strategie der Marketingabteilung ist es, Erlebniswelten
22 durch Events zu schaffen. Genau weil wir wissen, dass langweilige Werbeplakate
23 den Leser nicht dazu bringen, unsere Zeitung zu lesen. Erlebniswelten zu schaf-
24 fen.. das ist zukunftsweisend.
- 25 **G: *Und sind Sie der Meinung, dass das Schiff ein Erlebnis geschaffen hat?***
- 26 R: Das Schiff hat eine zufriedenstellende Wirkung erreicht. Am Wochenende des Ha-
27 fengeburtstages war unser Schiff ein attraktives Fotomotiv, davon konnte ich mich
28 selbst überzeugen.
- 29 **G: *Gab es auch Probleme während der Umsetzung?***

30 R: Die Liegeplatzfragen, die Ausstattung und die „Bespielbarkeit“ hätten im Vorfeld
31 näher geklärt werden können. Ich würde nicht sagen, dass uns das wirklich gehin-
32 dert hat. Es hätte es aber natürlich vereinfacht. Aber naja, wir sind eine Tageszei-
33 tung. Bei uns geht es immer schnell und spontan zu. Wir reagieren schnell und
34 haben uns damit immer wieder gerettet. Man ahnt auch nicht, wie viele Behörden
35 bei so einem Objekt miteinbezogen werden müssen.

36 **G: *Ja, das hat mir ihre Kollegin Meike Pukropski auch schon erzählt. Wo sehen***
37 ***Sie das Schiff denn Ende diesen Jahres und im nächsten Jahr? Meinen Sie,***
38 ***dass Objekt wird sich langfristig in Hamburg präsentieren?***

39 R: Wir wünschen uns die bestmögliche Präsenz im öffentlichen Raum für unser
40 Schiffchen. Dabei sind auch Plätze an Land durchaus vorstellbar. Vielleicht liegt
41 das Schiff im Herbst aber auch ganz woanders. Wir wissen es noch nicht und sind
42 derzeit in der Planung. Je nachdem wie die Qualitäten der folgenden Liegeplätze
43 sind und wie hoch die Kosten weiterhin sind, ist die Projektdauer von 2-3 Jahren
44 vorstellbar. Klar ist aber auch, dass das Schiff nicht ewig beständig bleibt und ir-
45 gendwann wieder zerschmolzen wird. Bis dahin ist aber noch Zeit.

46 **G: *Hoffentlich! Vielen Dank für das kurze Gespräch, Herr Rieper.***

47 R: Ich bedanke mich.

Anhang 3: Schriftlicher Fragebogen zur Umfrage

1. **Bitte geben Sie ihr Alter an.**

- 20 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 55 Jahre
- über 55 Jahre

2. **Wohnen Sie in Hamburg oder in der Umgebung?**

- Ja
- Nein

3. **Haben Sie bereits vom Hamburger Abendblatt-Schiff gehört?**

- Ja, ich habe es auch schon real gesehen.
- Ja, ich habe es aber noch nicht gesehen.
- Nein, ich habe noch nie etwas davon gehört.

4. **Wie nehmen Sie das Hamburger Abendblatt-Schiff wahr?**

- Als Symbol für eine kreative Medienmetropole.
- Als Werbung des Hamburger Abendblattes.
- Als schönes Fotomotiv in der HafenCity.
- Als Attraktion für Touristen.
- Als symbolische Bindung zwischen Stadt u. Zeitung.
- Als unnützes Objekt.
- Gar nicht.
- Mir ist der Sinn und Zweck nicht klar.

5. Bitte bewerten Sie folgende Behauptungen:

	Exakt	Ja	k.A.	Nein	Überhaupt nicht
Die Idee des Schiffes ist kreativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Papierschiff ist einmalig und exklusiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Papierschiff ist sinnlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Hamburger Abendblatt ist eine starke Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es besteht eine enge Bindung zwischen Stadt und Zeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamburg braucht ein Symbol wie dieses Papierschiff.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wünschen Sie sich weiterhin die Präsenz des Hamburger Abendblatt-Schiffes?

- Ja.
- Nein.
- Ja, aber nur für eine gewisse Zeit.

7. Wie bewerten Sie die Idee und die Umsetzung des Hamburger Abendblatt Schiffes insgesamt?

- Vollkommen gelungen.
- Gelungen.
- Mittelmäßig.
- Schlecht.
- Ich habe keine Meinung dazu.

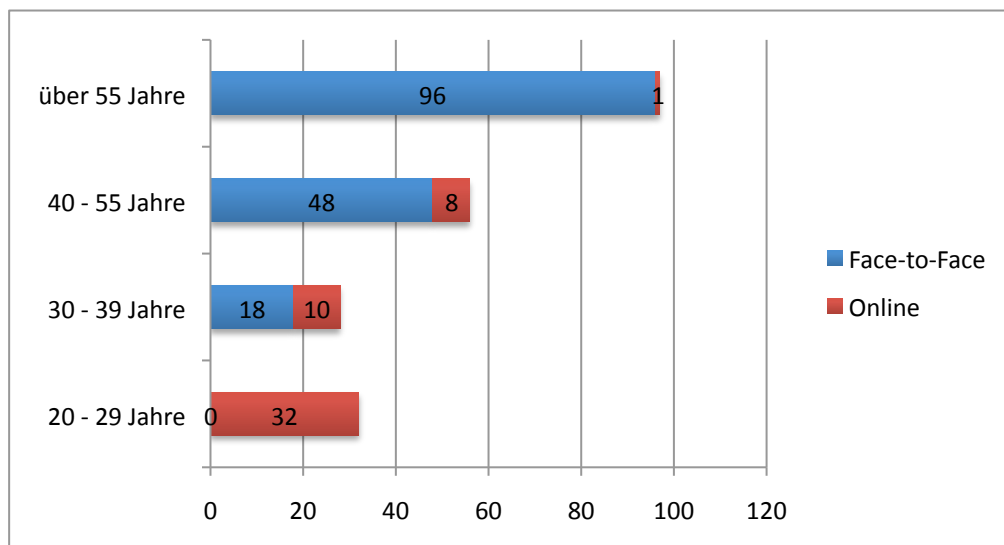
8. An dieser Stelle ist Platz für Bemerkungen und Anregungen:

Anhang 4: Statistische Darstellungen der Umfrageergebnisse

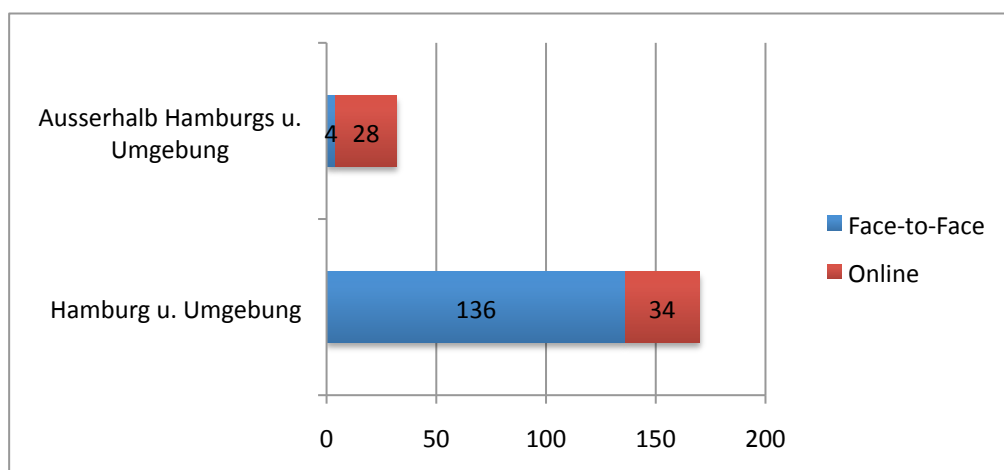
Es haben **insgesamt 213 Personen** an der Umfrage teilgenommen. 62 davon haben die Umfrage online beantwortet, 151 Personen haben an der persönlichen Befragung (Face-to-Face) teilgenommen.

Es ergaben sich folgende Erkenntnisse:

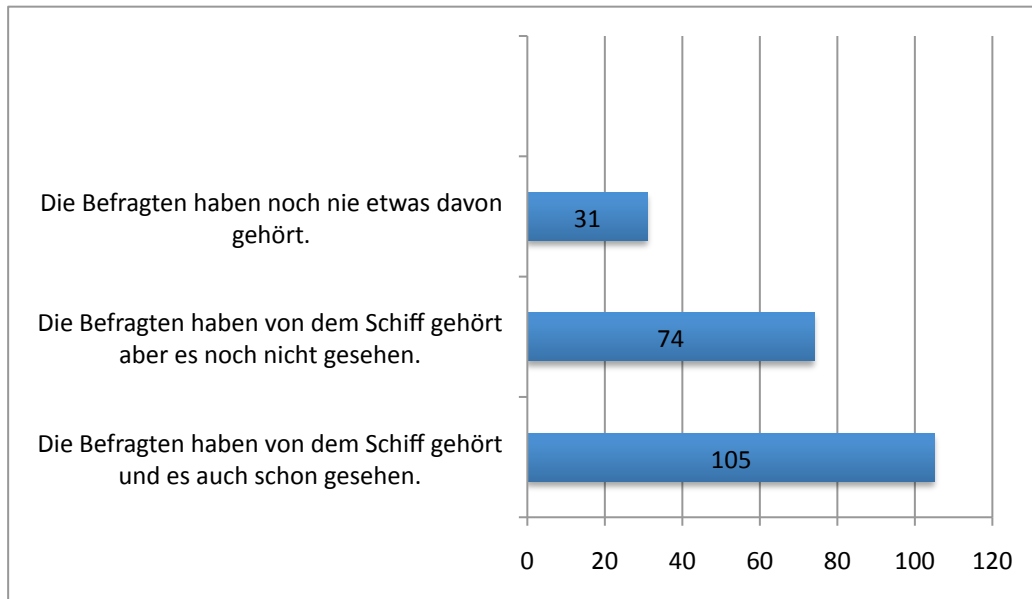
1. Altersstruktur der Befragten



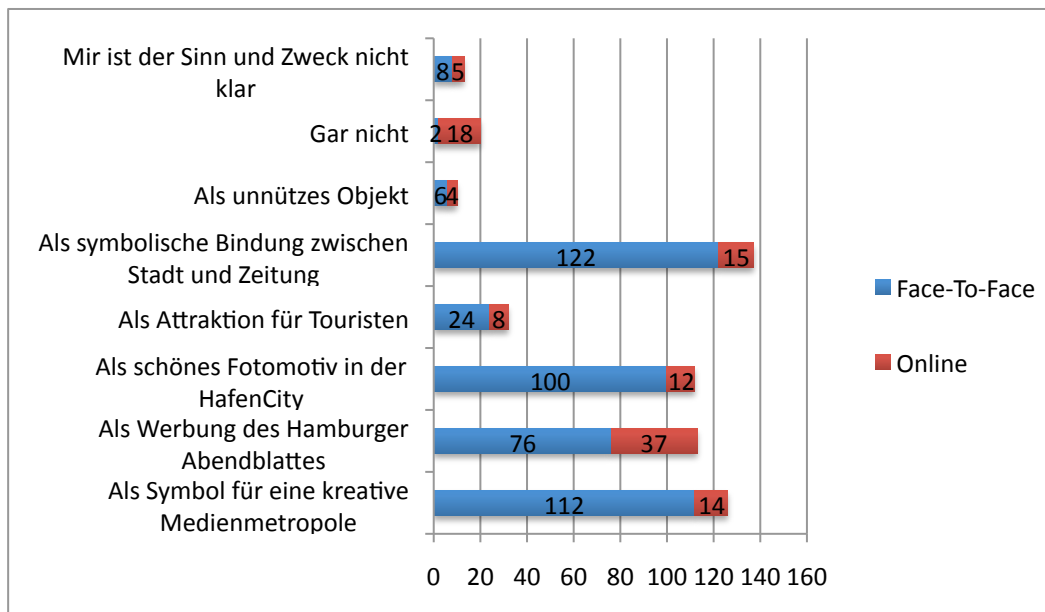
2. Wohnort der Befragten:



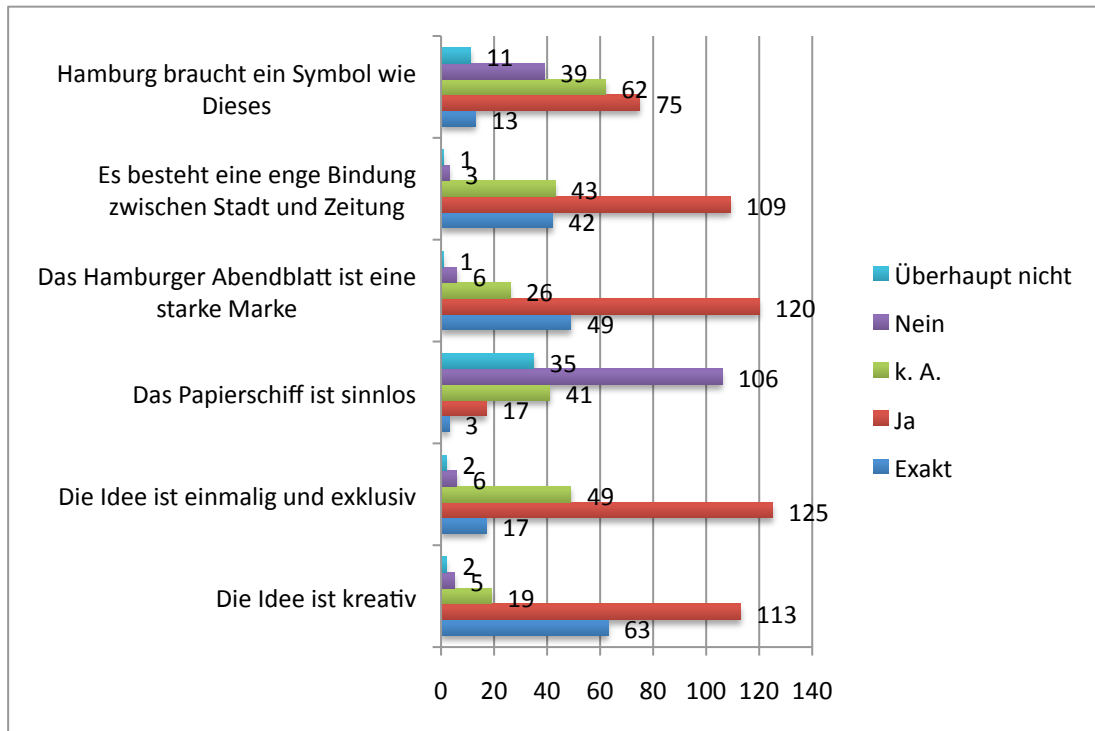
3. Kenntnisstand der Befragten über das Hamburger Abendblatt-Schiff



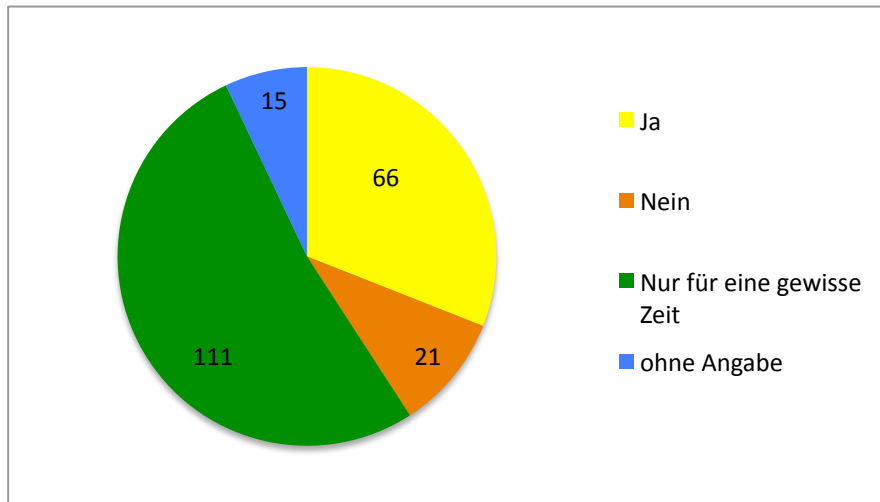
4. Wahrnehmung der Teilnehmer über das Hamburger Abendblatt-Schiff



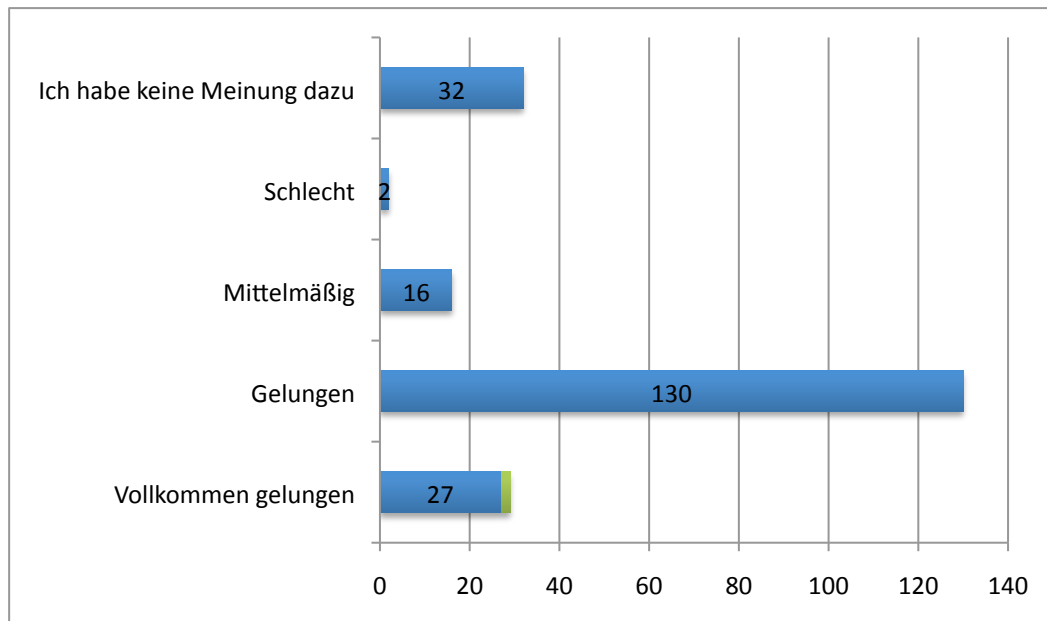
5. Bewertungen diverser Aussagen



6. Wunsch der Teilnehmer nach der Präsenz des Hamburger Abendblatt-Schiffes



7. Bewertung der Idee und Umsetzung insgesamt



8. Weitere Bemerkungen und Anregungen:

„Das Hamburger Abendblatt ist nicht nur wichtiger Informant, sondern das Sprachrohr für und von Bürgern aus Hamburg. Die Medien spielen in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle, warum sollte eine so traditionelle Zeitung nicht ein Denkmal setzen?“

„Ich arbeite in der Hafencity bei einer Werbeagentur, daher habe ich das Schiff als Werbung wahrgenommen. Finde die Idee jedoch sehr gut!“

„Nur weil etwas sinnlos ist, kann es mich ja trotzdem amüsieren.“

„Oftmals ist die Information an oder Kommunikation mit dem Bürger nicht optimal, so dass er von kreativen Ideen häufig erst spät erfährt oder sie kaum wahrnimmt. In diesem Fall war es glücklicherweise anders. Vielleicht sollte man generell daran denken, solche Projekte an Großereignisse (wie Hafengeburtstag, Marathon, etc.) zu koppeln, um gleich vielen Menschen auf diese Art etwas Neues zu präsentieren.“

„Ich halte das für kreativen, aber vollkommen sinnlosen Marketing-Schnickschnack.“

Anhang 5: Text auf dem Hamburger Abendblatt-Schiff

1 Eine Zeitung mit Herz

2 „Eine Zeitung mit Herz, eine Zeitung, die den Menschen in den Mittelpunkt ihrer gan-
3 zen Betrachtungen stellt.“ Mit diesen Worten charakterisierte Axel Springer am 14. Ok-
4 tober 1948 seine frisch gegründete erste Tageszeitung. Menschlichkeit – kritischer
5 Journalismus mit Herz – war und ist Programm des Hamburger Abendblattes, was zu
6 Hamburg gehört wie der Michel und der Hafen, wie St. Pauli und der Hamburger SV,
7 wie die Elbe und die Alster. Jeden Tag wird die Zeitung der Stadt von fast einer Million
8 Menschen gelesen.

9 Seit der ersten Ausgabe 1948 gibt es zwei Dinge auf der Titelseite des Hamburger
10 Abendblattes, die bei allen anderen Veränderungen wie zwei unverrückbare Funda-
11 mente geblieben sind: Unten auf der Titelseite steht jeden Tag eine kleine Porträtskiz-
12 ze – das „Menschlich gesehen“. Oben im Titel-Schriftzug weisen acht kurze Worte auf
13 den zweiten ganz wesentlichen Ansporn des Hamburger Abendblattes hin: „Mit der
14 Heimat im Herzen die Welt umfassen“. Der Leitspruch stammt aus einem Gedicht des
15 Hamburgers Gorch Fock. Er ist Philosophie und Idee gleichermaßen: Das Abendblatt
16 ist eine Zeitung aus Hamburg für Hamburg. „Machen Sie die beste Lokalzeitung, die es
17 in Deutschland gibt!“, rief Verleger Axel Springer seinen Redakteuren in den An-
18 fangstagen zu. „Und wenn das nicht reicht: Machen Sie die beste Lokalzeitung der
19 Welt!“

20 Das ist in Hamburg einfacher als anderswo, weil diese Stadt ja bekanntlich „Die schön-
21 ste der Welt ist“. Damit sie noch schöner wird, hat das Hamburger Abendblatt ein Schiff
22 gebaut. Chefredakteur Lars Haider sagte bei der Taufe: „Unser Schiff soll eine kleine,
23 aber feine Attraktion sein, ein Fotomotiv zwischen Hafen, Binnen- und Außenalster,
24 ein Symbol für eine kreative Medienmetropole.“ Mit der Heimat im Herzen.

Quelle: Text zur Verfügung gestellt aus der Abteilung Marketing & Events des Ham-
burger Abendblattes

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 20.07.12 Katharine Grevenkot

Ort, Datum

Vorname Nachname