

Marketingkonzept Glaspalast Sindelfingen (Demoverision)

Präambel

Aufgrund der sich veränderten Rahmenbedingungen an Sportstätten für den Hochleistungssport und dem sich erhöhenden Wettbewerbsdruck unter Veranstaltungsstätten innerhalb der Region Stuttgart wird eine Neuausrichtung der Marketingmaßnahmen für den Glaspalast gewünscht. Dies vorliegende Marketingkonzept basiert auf Recherchen, Erfahrungen und Informationen aus dem Jahre 2006 und behandelt die Fragestellung, wie aus der Marke Glaspalast mit seiner 30jährigen Tradition in Zukunft ein Ort von Interesse werden kann, der seinen Nachfragern einen gesteigerten Mehrwert gegenüber anderen Lokalitäten bietet.

Die Aufgabe ist das Herausstellen der Alleinstellungsmerkmale und die sich anschließende glaubhafte Kommunikation dieser an eine vordefinierte Zielgruppe mit den geeignetsten und effizientesten Mitteln, welche insbesondere aus budgetärer Sicht zur Verfügung stehen.

Das Ziel ist eine bessere Auslastung des Glaspalastes zu erreichen, mit der Folge gesteigerter Mieteinnahmen, jedoch ohne dabei den Glaspalast in seiner originären Aufgabe als Sport- und Trainingsstätte fundamental zu unterlaufen.

Inhaltsverzeichnis

1 Statusbeschreibung Glaspalast (IST-Situation)

1.1 Geschichte

1.2 Auslastungssituation

1.3 Infrastrukturelle und architektonische Vorteile

1.4 Infrastrukturelle und architektonische Nachteile

1.5 Sonstige Vorteile

1.6 Wettbewerbssituation (regional)

1.7 Resümee IST-Situation

2 Definition der kommunikativen Alleinstellungsmerkmale

2.1 Glaspalast – Arena des Erfolges

2.2 Glaspalast – Architekturikone der 70er Jahre

3 Zielgruppenanalyse mit Mehrwertbetrachtung

3.1 Definition Zielgruppe

3.2 Sporteventveranstalter (Public Event)

3.3 Messe- und Ausstellungsveranstalter (Public Event)

3.4 Konzertveranstalter (Public Event)

3.5 Agenturen im Kundenauftrag, Unternehmen in Eigenregie (Non Public Event)

3.6 Sonstige Multiplikatoren

3.7 Zeitlicher Vorlauf für verschiedene Veranstaltungsarten

3.8 Resümee Zielgruppenanalyse

4 Zielgruppenspezifische Ansprache mit geeignete Marketingtools

4.1 Anzeigenschaltung

4.2 Online-Datenbanken

4.3 Direktmarketing

4.4 Public Relations (PR)

4.5 Messeauftritte

5 Optimierungspotential in der Außenkommunikation

5.1 Allgemein

5.2 Internetauftritt

6 Marketingbudget

7 Resümee und Empfehlungen zur Marketingstrategie

1 Statusbeschreibung Glaspalast (IST-Situation)

1.1 Geschichte

Der Glaspalast wurde nach dreijähriger Bauzeit am 17. Februar 1977 offiziell eröffnet. Das kontrovers diskutierte Bauvorhaben wurde realisiert nach Entwürfen des Architekten Günther Behnisch, der sich kurz zuvor mit der architektonischen Gestaltung des Olympiaparks in München einen internationalen Renommee erarbeitet hat. Verschiedene Gestaltungselemente und der architekturphilosophische Hintergrund zeigen daher Parallelen zwischen den Sportstätten in München und Sindelfingen auf.

Der Name Glaspalast wurde durch den Volksmund geprägt und ist zurückzuführen auf die dominierenden Baumaterialien Glas und Stahl. Jedoch ist der Name auch ein ambivalenter Ausdruck der unterschiedlichen Haltungen der Sindelfinger zu diesem Bauprojekt – so drückt er stolze Zustimmung und zynische Ablehnung gleichermaßen aus. Mit der offiziellen Namensgebung Glaspalast wurde dieser Kontroverse der Boden entzogen, da es einer bekennden und versöhnlichen Haltung gegenüber der gesamten Bevölkerung gleich kam.

Von 1977 bis Mitte 1983 war der Glaspalast die bedeutendste Sportstätte im Südwesten der Bundesrepublik. Zahlreiche Europa- und Weltmeisterschaften wurden hier ausgetragen und Weltrekorde aufgestellt. Darüber hinaus war der Glaspalast auch die Keimzelle für regionale Sportler, welche im internationalen Spitzensport zahlreiche Erfolge erzielen konnten. Die Bedeutung des Glaspalastes für die Sportregion Stuttgart sank mit der Fertigstellung der großräumigeren Hanns-Martin-Schleyer-Halle im Jahre 14. September 1983.

1.2 Auslastungssituation

Vom November bis März wird die Haupthalle vorrangig für den sportlichen Trainingsbetrieb genutzt. Die Judohalle und der Spiegelsaal werden ganzjährig benutzt.

1.3 Infrastrukturelle und architektonische Vorteile

- a. Leistungsstarke Klimaanlage
- b. Tageslichtdurchflutete Räumlichkeiten
- c. Unverbaute Sichtachsen durch die gesamte Halle
- d. Ebenerdige Einbringmöglichkeit für schwere und sperrige Lasten
- e. Lastenaufzug verkehrt zwischen den verschiedenen Ebenen
- f. Fernsehlicht und TV-Übertragungs-Infrastruktur
- g. Sehr gute Stromversorgung
- h. 2.436 festinstallierte Sitzplätze
- i. Einbettung in eine attraktive und großflächige Sport- und Parkanlage
- j. Gute Verkehrsanbindung und Ausschilderung in Sindelfingen
- k. Standort in einer der potentesten Wirtschaftsregionen Europas
- l. Stadtrandlage ohne Nachbarn (Lärmbelästigung fällt aus)

1.4 Infrastrukturelle und architektonische Nachteile

- a. Wenig und schwer zugängliche Toilettenräume
- b. Bodenbelag ist für außersportliche Veranstaltungen ungeeignet
- c. Keine Abdunklungsmöglichkeit (nur Abschattung bei geringem Wind möglich)
- d. Zu niedrige Deckenhöhe und ungenügende Sitzplatzanzahl für bestimmte sportliche Großveranstaltungen (z.B. Handball- o. Basketballbundesligaspiele)
- e. Zu geringe Parkplatzkapazitäten bei Public Events
- f. Stadtrandlage mit schlechter Anbindung an den ÖPNV
- g. Stadtrandlage ohne gewerbliches Freizeitangebot (Kneipen etc.)
- h. Kaum Lagerkapazitäten

1.5 Sonstige Vorteile

- a. Es besteht keine vertragliche Bindung an Catering-Dienstleister.
- b. Der Kontakt und die Abstimmung laufen direkt über engagierte Mitarbeiter der Betreiber-Gesellschaft und nicht (wie häufig üblich) über städtische Angestellte.
- c. Der Glaspalast ist nach wie vor eine lebendige Sportstätte für den Hochleistungs- wie auch den Breitensport mit einer sportbegeisterten Sindelfinger Bevölkerung.

1.6 Wettbewerbssituation (regional)

Location	größte Freifläche, Anzahl fester Sitzplätze
Neue Messe Stuttgart	25.000m ² Halle 1 4.893m ² Halle C.2 (Congresscenter) 10.000m ² je Halle 3-9
Messe Sindelfingen	5.000m ² Haupthalle
Schleyerhalle Stuttgart	4.000m ² Halle 1 (8.300 Sitzplätze) 1.200m ² Halle 2
Sporthalle Böblingen	3.000m ² (1.800 Sitzplätze)
Alte Kelter Fellbach	2.500m ²
Glaspalast Sindelfingen	2.500m² (2.436 Sitzplätze)
Porsche Arena Stuttgart	1.800m ² (5.000 Sitzplätze)
Mehrzweckhalle Herrenberg	1.530m ²
Messe Stuttgart	1.470m ² Congress Centrum B
Forum Ludwigsburg	1.375m ² Bürgersaal mit Foyer
Schwabenlandhalle Fellbach	1.300m ² Hölderlinsaal
Liederhalle Stuttgart	1.230m ² Beethovensaal

1.7 Resümee IST-Situation

Der Glaspalast verfügt über zahlreichen infrastrukturellen Vorteilen gegenüber anderen Großraumlokalitäten in der Stuttgarter Region. Insbesondere die architektonische Bedeutung, sowie der Mythos als die „Sportstätte des Erfolgs“ sind als Alleinstellungsmerkmale (USP) identifiziert, welchen eine überregionalen Bedeutung zugeschrieben werden kann. Der Glaspalast ist ein Ort mit Geschichte und Tradition – ein kommunikativer Vorteil, welchen moderne Lokalitäten nicht besitzen. Die infrastrukturellen und architektonischen Nachteile sind nur bei bestimmten Veranstaltungsarten von Bedeutung und sollten in der gesamten Außenkommunikation nicht dargestellt werden. Im Umkehrschluss sollte es eine marketingstrategische Fokussierung auf die Zielgruppen geben, welche aus den Vorteilen des Glaspalastes den größten Nutzen und Mehrwert ziehen können.

Im Vergleich mit den anderen Großraumlokalitäten wird die gute Ausgangssituation für den Glaspalast deutlich. Einzig die Schleyerhalle und die Porsche Arena stehen dem Glaspalast als direkter Wettbewerber gegenüber. Beide Hallen sind jedoch in der Grundmiete wesentlich teurer als der Glaspalast und zudem gebunden an einen Catering-Dienstleister. Die Schleyerhalle ist aufgrund ihrer Größe erst für Veranstaltungen ab 600-800 Besuchern (im Parkett) sinnvoll in der Nutzung, da bei einer geringeren Personenanzahl das Gefühl „von sich verloren zu fühlen“ aufkommt. Der Glaspalast „funktioniert“ bereits ab 400 Gästen im Parkettbereich. Die Porsche Arena hingegen verfügt weder über eine Klimaanlage, noch über eine Tradition als Sportstätte und positioniert sich im Bereich modernste Sportarena mit Attributen der Automarke Porsche – designorientiert, edel, dynamisch, innovativ, hedonistisch. Es ist daher zu empfehlen, dass sich der Glaspalast in seiner Außenkommunikation von den Attributen der Porsche Arena klar differenziert und seine eigenen Alleinstellungsmerkmale in den Vordergrund stellt. Aufgrund der Namensgebung „Porsche Arena“ dürfte zudem eine nachhaltige Etablierung dieser Veranstaltungsortlokalität bei dem Kundenkreis der anderen Automarken angezweifelt werden.

Marketingkonzept Glaspalast Sindelfingen

Die Neue Messe Stuttgart eröffnet offiziell im Oktober 2007 und wird mit 100.000 m² Nutzfläche zur zehntgrößten Messe in Deutschland aufsteigen. Aufgrund der modernsten Messeinfrastruktur und der guten Verkehrsanbindung in einer der potentesten Wirtschaftsregionen wird die Neue Messe Stuttgart ein wirtschaftlicher Impulsgeber sein, in dessen Sogwirkung der Glaspalast als attraktive „Ausweichlocation“ zusätzliche Auslastung erfahren könnte (Begleitveranstaltungen zur Messe oder Veranstaltungen, mit Abgrenzung zur Messe wegen der begrenzenden Hotelkapazitäten oder des hohen Verkehrsaufkommens). Die akustische Nutzungsfähigkeit der Neuen Messe als Konzertlocation ist erst nach der baulichen Fertigstellung final zu beurteilen.

Mit der Eröffnung der Neuen Messe wird der gesamte Hallenbetrieb am Killesberg voraussichtlich komplett eingestellt. Des weiteren wird der Betrieb der Böblinger Sporthalle zum Ende des Jahres 2007 ebenso eingestellt.

2 Definition der kommunikativen Alleinstellungsmerkmale

2.1 Glaspalast – Arena des Erfolges

Als offizieller Olympiastützpunkt und Austragungsort für sportliche Großereignisse wurden hier Weltrekorde aufgestellt, Siege errungen und Weltmeister geboren. Wer durch die Arena läuft, der spürt diese Atmosphäre der Leistung und des Erfolges, weil auch heute noch der Hochleistungssport hier zu Hause ist. Der Glaspalast steht für die sportlichen Attribute Leistung, Fairness und Erfolg und kann dies mittels seiner Tradition und Geschichte nachhaltig belegen. Diese sportlichen Attribute decken sich in ihrer universellen Interpretation häufig mit den Unternehmenswerten unserer Mieter und bieten daher einen konzeptionelle Mehrwert.

2.2 Glaspalast – Architekturikone der 70er Jahre

Die architektonische Philosophie von Günther Behnisch war es, dass die Arena eine Symbiose mit der Natur eingeht und keine von der Natur abgegrenzte „Black Box“ ist (vgl. auch Olympiapark München). Die Beweggründe scheinen vorrangig humanistisch motiviert - im weitesten Sinne steht dahinter ein anthropologisches, wenn nicht sogar ein anthroposophisches Architekturverständnis: Das intensiv eindringende Tageslicht und die optische Nähe zur Natur (Vertiefung der Arena in den Boden) stimulieren zu besseren sportlichen Leistungen und bieten eine sinnvolle und angenehme Kulisse für die Zuschauer. Zudem ist die organisch geschwungene Anordnung der Sitzplätze eine in die landschaftliche Umgebung anmoduliert Hommage an die griechischen (Freiluft-) Arenen. Durch diese konsequente, philosophische Haltung Behnischs wurde ein Paradigmenwechsel in der architektonischen Gestaltung von Sportstätten bewirkt, welcher bis in die heutige Zeit beständig ist.

3 Zielgruppenanalyse mit Mehrwertbetrachtung

3.1 Definition Zielgruppe

Die Zielgruppe besteht generell aus allen budgetverantwortlichen Entscheidern, sowie deren direkte Beratern und sonstigen Multiplikatoren (indirekte Berater, Informanten etc), welche in den unterschiedlichen Veranstaltungsarten Interesse und Bedarf an Großraumhallen haben. Alle Veranstaltungsarten untergliedern sich nach der Frage, ob eine Veranstaltung öffentlich (Public Event) oder nicht öffentlich (Non Public Event) ist. Eine Veranstaltung ist öffentlich, wenn jedermann die Veranstaltungsorte betreten darf. In der Regel sind diese öffentlichen Veranstaltungen charakterisiert durch die Situation, dass der Veranstalter mit einem Eintrittsentgelt pro Besucher die Veranstaltungskosten refinanziert.

.....hier endet der öffentlich einsehbare Text.....

Haben Sie Interesse eine gewinnbringendes Marketingkonzept für Ihre Objekt entwickeln zu lassen?

Dann kontaktieren Sie mich bitte unter:

Mobil: +49 (0)170 – 235 75 05

Email: m.naewig@naewig.de