
BACHELORARBEIT

Carolin Köppen

**Vermarktung von
Multifunktionsarenen
in Deutschland –
Potenziale am Beispiel der
o2 World Berlin**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Vermarktung von Multifunktionsarenen in Deutschland – Potenziale am Beispiel der o2 World Berlin

Autor/in:
Carolin Köppen

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Einreichung:
Berlin, 06.08.2012

BACHELOR THESIS

The commercialization of multifunctional arenas in Germany – potentials using the example of the o2 World Berlin

author:

Ms. Carolin Köppen

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

submission:

Berlin, 06.08.2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Köppen, Carolin

Die Vermarktung von Multifunktionsarenen in Deutschland – Potenziale am Beispiel der o2 World Berlin

The commercialization of multi-functional arenas in Germany – potentials using the example of the o2 World Berlin

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Arbeit.....	1
1.2 Zielsetzung und Herangehensweise der Arbeit	2
1.3 Professioneller Zuschauermarkt.....	3
2 Grundlagen Multifunktionsarena	6
2.1 Entwicklung und Bedeutung.....	6
2.2 Einordnung Multifunktionsarena.....	8
2.3 Merkmalsausprägungen.....	12
2.3.1 Größe	12
2.3.2 technische Ausstattung (Multifunktionalität)	13
2.3.3 Hospitality	14
2.3.4 Rand- bzw. Mantelnutzung	16
2.4 Veranstaltungsmöglichkeiten	17
2.5 Finanzierung, Besitz und Betrieb.....	19
3 Grundzüge der Vermarktung von Multifunktionsarenen	21
3.1 Marketingansätze	21
3.1.1 Dienstleistungsmarketing	22
3.1.2 Veranstaltungsmarketing	24
3.1.3 Erlebnismarketing	25
3.2 Säulen der Vermarktung	26
3.2.1 Vermarktung an Zuschauer.....	26
3.2.2 Vermarktung an Sponsoren	30
3.2.3 Vermarktung an Medien.....	34
4 o2 World Berlin.....	35
4.1 Allgemeine Informationen.....	35
4.2 Kapazität.....	37
4.3 Nutzung	38

4.4	Hospitality	38
4.5	Technische Ausstattung	39
4.5.1	Outdoor-Technik	39
4.5.2	Indoor-Technik	40
4.6	Anbindung und infrastrukturelle Gegebenheiten	42
5	Vermarktung der o2 World Berlin	44
5.1	Vermarktung an Zuschauer	44
5.2	Vermarktung an Sponsoren	49
6	Zusammenfassung.....	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

AEG	Anschutz Entertainment Group
BBL	Beko Basketball Bundesliga
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DEL	Deutsche Eishockey Liga
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
ect.	et cetera (und so weiter)
HBL	DKB Handball Bundesliga
i.d.R.	in der Regel
m	Meter
max.	maximal
s.	siehe
S.	Seite
s.o.	siehe oben
UEC	Urban Entertainment Center
vgl.	vergleiche
VIP	very important person
z.B.	zum Beispiel
.	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zuschauerentwicklung BBL, DEL, HBL.....	4
Abbildung 2: mögl. Veranstaltungen einer Multifunktionsarena	19
Abbildung 3: Außenansicht o2 World Berlin	35
Abbildung 4: LED-Wand.....	40
Abbildung 5: LED-Videowürfel der o2 World Berlin	41
Abbildung 6: Ansicht bei einer 3D-Buchung.....	45
Abbildung 7: Vorteile einer Dauerkarte	46
Abbildung 8: Arenaplan o2 World	51
Abbildung 9: Eintrittskarte für den DailyDeal.de Block	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung Fußballstadion/-arena und Multifunktionsarena in Deutschland	11
Tabelle 2: Größe und technische Daten der o2 World Berlin	36
Tabelle 3: Veranstaltungen in der o2 World Berlin.....	38

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Arbeit

In den letzten Jahren wurde die Entwicklung der Sportstätten und des Sports im Allgemeinen durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Die zunehmende Kommerzialisierung und Professionalisierung sind dabei als wichtige wegweisende Faktoren hervorzuheben.¹

In Wechselwirkung mit einem allgemeinen sozialen Wandel der Gesellschaft lässt sich in den letzten Jahren eine Zunahme von kommerziellen Freizeiteinrichtungen verzeichnen. Als Bestandteil der Freizeiteinrichtungen wirkt sich diese Entwicklung unter anderem auf den Sportarenenmarkt aus. Im Zuge dieses regelrechten „Bau-Booms“ werden Veranstaltungsstätten, die den veränderten Ansprüchen nicht mehr entsprechen modernisiert bzw. abgerissen – zahlreiche neue und hochmoderne Multifunktionsarenen entstehen. Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurde zum Beispiel die Red-Bull-Arena (ehemals: Zentralstadion) in Leipzig erbaut.²

Auch andere Sportarten wie Basketball, Handball und Eishockey folgten dieser kommerziellen und professionellen Entwicklung. Mit der Fertigstellung der o2 World Berlin vollzieht der Eishockeyclub Eisbären Berlin im Jahr 2008 einen Wechsel ihrer Heimspielstätte aus dem maroden Wellblech-Palast in Europas modernster Multifunktionsarena.³

Umfangreiche Hospitality-Angebote (VIP-Logen, Business-Seats etc.), flexible Veranstaltungstechnik, enorme Zuschauerkapazitäten mit hoher Sitz- und Sichtqualität sowie modernste Medientechnik sind Charakteristika der multifunktionalen Arenen.⁴ Dadurch ergeben sich neue Potenziale, die es als Vermarktungs- und Einnahmemöglichkeiten zu erschließen gilt.

¹ Vgl. Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2001, S. V.

² Vgl. Ballesterer, 2005.: Diese WM braucht kein Mensch. URL : <http://ballesterer.at/heft/weitere-artikel/diese-wm-braucht-kein-mensch.html>

³ Vgl. Eishockey-Online, o.J.: Umzug o2 World Berlin. URL: <http://www.eishockey-online.com/index.php/del-stadien/stadion-berlin.html>

⁴ Vgl. Neumann 1995, S. 10ff. nach: Drewitz 2007, S. 26; Vgl. Bielzer/Fahrner in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 276.

1.2 Zielsetzung und Herangehensweise der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema „Die Vermarktung von Multifunktionsarenen in Deutschland – Potenziale am Beispiel der o2 World Berlin“.

Ziel ist es, die grundsätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten von Multifunktionsarenen aufzuzeigen und darzulegen, ob die Potenziale bei der Vermarktung am Beispiel der o2 World Berlin darzulegen.

Folgende Fragestellungen sollen in im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit untersucht werden:

- Unter Betrachtung welcher Merkmale lässt sich eine Multifunktionsarena definieren?
- Warum sind Sportveranstaltungen für die Vermarktung von Multifunktionsarenen interessant?
- o2 nur ein Naming-Right?
- An welche Säulen erfolgt die Vermarktung einer Multifunktionsarena?

Im Anschluss an das einleitende Kapitel werden zunächst notwendige Grundlagen zum Gegenstand der Multifunktionsarena geschaffen. Nach einer Begriffsdefinition werden die Bedeutung und Entwicklung der Multifunktionsarenen in Deutschland, die Merkmalsausprägungen, Veranstaltungsmöglichkeiten sowie die Finanzierung dieser dargelegt (Kapitel 2). Die Grundzüge der Vermarktung von Multifunktionsarenen gilt es im dritten Kapitel näher zu erörtern. Dabei erfolgt die Betrachtung der vielfältigen Vermarktungs- und Einnahmepotenziale einer solchen Arena. Neben den Ansätzen und Instrumenten des Marketings (Marketing-Mix) wird insbesondere auf die Säulen der Vermarktung eingegangen. Das vorletzte Kapitel (Kapitel 4) beinhaltet allgemeine Informationen zur o2 World Berlin sowie u.a. eine Beschreibung der derzeitigen Arenanutzung, der Hospitality-Angebote und technischen Ausstattung. Im Konsens erfolgen eine Darstellung der Vermarktung sowie eine Untersuchung hinsichtlich der Vermarktungspotenziale und Zukunftsprognosen der o2 World (Kapitel 5). In einer abschließenden Zusammenfassung werden die wichtigsten Erkenntnisse zum Thema „Die Vermarktung von Multifunktionsarenen in Deutschland – Potenziale am Beispiel der o2 World Berlin“ zusammengetragen (Kapitel 6).

Vorab ist zu erwähnen, dass in dieser Arbeit ausschließlich die Vermarktung von Multifunktionsarenen und nicht die von reinen Fußballstadien betrachtet werden. Um zudem nicht den Umfang der vorliegenden Arbeit zu sprengen, erfolgt die Untersuchung der Vermarktung der o2 World speziell bei Veranstaltungen des Ankermieters Eisbären Berlin.

1.3 Professioneller Zuschauermarkt

Wie in der Einleitung erwähnt, vollzog sich in allen Bereichen des Sports ein Wandel. Die Positionierung im Wettbewerb, die Ausweitung der Kommerzialisierung und die Entwicklung von Multifunktionsarenen und Spielstätten spiegeln diese Veränderung wieder. In den letzten Jahren hat sich der grundlegende Aufbau eines Vereins/Sportanbieters stark verändert. Es erfolgt eine Umorientierung vom traditionellen hin zum professionellen Sportanbieter.⁵ Durch diesen Wandel ist es auch notwendig, sich im Verein umzuorientieren und schon früh den Zuschauer/Fan anzusprechen. War der Zuschauer im traditionellen Sport lediglich Betrachter des Sportgeschehens, so ist er heute als zweitwichtigste Einnahmequelle im Sportmanagementbereich anzusehen. Bei der Deutschen Eishockeyliga (DEL) bilden bei einem Gesamterlös von 87,4 Mio. € die Spieltagserlöse (29,3 Mio. €) und Merchandising-Einnahmen (42,9 Mio. €) die Haupteinnahmequellen.⁶

Für alle Sportverantwortlichen (Sportverbände, -ligen, -vereine) spielt das Fernsehen immer noch die entscheidende Rolle bei der Vermarktung.⁷ In diesem Zusammenhang gilt nach ZASTROW/KRAUSE für die Vermarktung folgende Kausalitätskette:

- „Ohne Telegenität keine Reichweite
- Ohne Reichweite keine finanzstarken Sponsoren
- Ohne finanzstarke Sponsoren ist nur eine geringe öffentliche Wahrnehmung möglich.“

⁵ Vgl. Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 8.

⁶ Vgl. Ludwig/Schneider 2010 S. 36 ff..

⁷ Vgl. Zastrow/Krause in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 70.

Demnach zahlen Sponsoren in der Regel nur dann hohe Summen, wenn sie mit ihrem Engagement eine gute Reichweite erzielen, die ohne das Fernsehen nicht möglich ist.⁸

In Hinblick auf die Medienberichterstattung, die TV- und Sponsorengelder sowie das Zuschauerinteresse ist Fußball mit weitem Abstand die führende Mannschaftssportart in Deutschland.⁹ Für alle anderen Sportverbände und -vereine geht es darum sich im Kampf um Platz zwei hinter dem Zuschauersport Nummer eins zu positionieren. Die Deutsche Eishockey Liga (DEL) hat momentan diese Position inne, was man zum Beispiel mit der Auswertung des Zuschauerschnitts von *Sponsors* Mai 2010 belegen kann:¹⁰

In der Saison 2009/2010 liegt die DEL mit 5863 Zuschauern pro Spiel vor der DKB Handball Bundesliga (HBL) mit 4767 und der Beko Basketball Bundesliga (BBL) mit 3825 Zuschauern pro Spiel. Dennoch ist der Zuschauerschnitt der DEL seit der Saison 2005/06 mit 6224 um 361 Zuschauer pro Spiel gesunken.

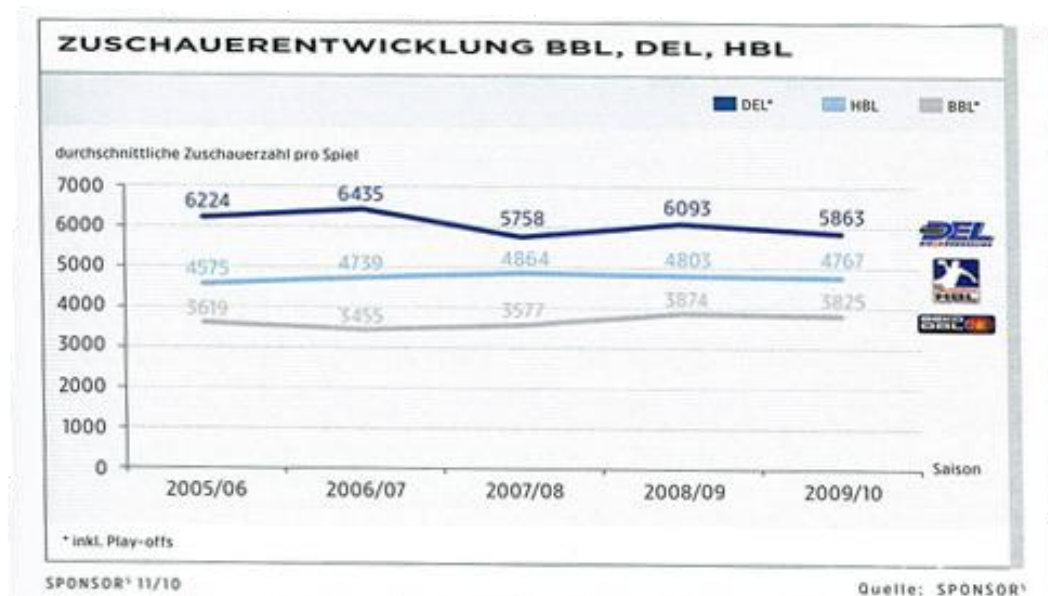


Abbildung 1: Zuschauerentwicklung BBL, DEL, HBL¹¹

⁸ Vgl. Zastrow/Krause in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 84.

⁹ Vgl. ebd. S. 72f..

¹⁰ Vgl. Oediger, 2010 in: *Sponsors*: 11/2010. S. 14-19.

¹¹ Quelle: *Sponsors* 11/10 (Oediger)

Für diese Sportligen geht es in Deutschland mehr denn je darum, sich im direkten Vergleich zu behaupten und so möglichst hohe TV- und Sponsoreneinnahmen zu generieren.

Von Vorteil ist hierbei die Nutzung moderner Multifunktionsarenen, welche ebenso wie Fußballstadien neue Einnahme- und Vermarktungsmöglichkeiten bieten. Diese multifunktional ausgestatteten Arenen erhöhen mittels größerer Zuschauerkapazitäten das Potenzial zur Schaffung eines Eventcharakters. „Events sind planmäßig inszenierte Ereignisse [z.B. ein Spieltag der DEL] mit einzigartigem Charakter, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern und zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt werden kann.“¹² Zusätzliche Werbemöglichkeiten könnten LED-Banden, Videowürfel und VIP-Logen für Hospitality-Angebote sein.

In Hinblick auf die Heimspielorte der Mannschaften aus der DEL in der Saison 11/12 ist dieser Trend zu beobachten. Nur noch fünf der DEL-Clubs spielen in sogenannten Eisstadien; die restlichen zehn sind für ihre Heimspiele bereits in eine Multifunktionsarena umgezogen. Dies hat einen großen Unterschied der Zuschauerkapazitäten zur Folge. So reicht das Fassungsvermögen von 4.500 Plätzen in der VOLKSBANK BraWO EisArena¹³, Heimspielstätte der Grizzly Adams Wolfsburg, bis hin zu 18.500 Plätzen in der Lanxess Arena¹⁴, der Heimspielstätte der Kölner Haie. Zu erwähnen ist, dass sowohl Wolfsburg als auch Köln die max. Zuschauerkapazität bei ihren Heimspiele selten vollständig auslasten.¹⁵

¹² Schmid 2006, S. 11.

¹³ Vgl. EHC Wolfsburg, o.J.: Volksbank BraWo EisArena. URL: <http://www.ehc-wolfsburg.de/beschreibung.html>

¹⁴ Vgl. Kölner Haie, o.J.: Lanxess-Arena. URL: <http://www.haie.de/index.php?type=arena>

¹⁵ Vgl. Deutsche Eishockey Liga, o.J.: Statistiken: Zuschauer. URL: <http://del.stats.pointstreak.com/attendance.html?leagueid=487&seasonid=7325>

2 Grundlagen Multifunktionsarena

In der heutigen Zeit ist in den Ballungsgebieten und vor allem in den Großstädten -mindestens eine - Veranstaltungshalle der neuen Generation, eine sogenannte Multifunktionsarena¹³ vorhanden.¹⁴

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zum Gegenstand der Multifunktionsarena geschaffen. Dabei werden u.a. folgende Fragen beantwortet: Welche Faktoren und Vorbilder beeinflussten die Entwicklung des Arenatyps in Deutschland? Wie kann man eine Multifunktionsarena definieren? Welche Parameter können dabei untersucht werden? Welche Nutzungsmöglichkeiten (Haupt- und Randnutzung) bietet eine Multifunktionsarena?

2.1 Entwicklung und Bedeutung

Als Vorbild für die aktuellen Arenen, mit professionellen Sportmannschaften als Hauptnutzer, lässt sich die Entwicklung der Sportstätten im amerikanischen Raum ausmachen.¹⁵ DREWITZ erwähnt als Anstoß für den Bau von weiteren Arenen die Entwicklung des Madison Square Garden in New York. Nach Umbauarbeiten der Arena kam es mit der Aufnahme von den Sportarten Basketball und Eishockey in das Sport- und Unterhaltungsprogramm zu einer Erhöhung der Veranstaltungsanzahl und -vielfalt.¹⁶

In Deutschland galt als Anstoß zum Bau von weiteren Arenen die Eröffnungen der *Arena Berlin* 1995¹⁷ und ein Jahr später die *König-Pilsner-Arena* (ehemals: *Arena Oberhausen*¹⁸). Die *König-Pilsner-Arena* wurde auf dem Gelände des Oberhausener *CentrO*¹⁹ errichtet.²⁰

¹³ Anmerkung der Autorin: Multifunktionsarena und multifunktionale Arena werden in der nachfolgenden Betrachtung als Synonym verwendet.

¹⁴ Vgl. Ulbert in: ILS (Hrsg.) 2009, S. 48

¹⁵ Vgl. Drewitz 2007, S. 23; Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 75ff.

¹⁶ Vgl. Drewitz 2007, S. 23.

¹⁷ Vgl. Höwing in: Schwark (Hrsg.) 2005, S. 145.

¹⁸ Vergabe des Naming-Right - seit 2002 *König-Pilsner-Arena*; Vgl. *König-Pilsner-Arena*, o.J. : <http://www.koenig-pilsener-arena.de/geschichte.html>

¹⁹ Das *CentrO* ist Europas größte Shopping- und Freizeitzentrum. Vgl. Homepage: www.centro.de

²⁰ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 80.

Durch diese Erweiterung des Portfolios auf dem Centergelände entwickelt sich ein weiterer Immobilientypus in Deutschland, das Urban Entertainment Center (UEC).²¹ Das UEC ist ein Gesamtkonzept aus Shopping-Center, Gastronomiebetriebe, Multiplex-Kino, Veranstaltungsarena und anderen Freizeit- und Erlebniseinrichtungen.

Dieses Konzept wird von der privatwirtschaftlich geführten SMG Entertainment Group betrieben.²² Somit ist die Arena als erste privatwirtschaftlich geführte Veranstaltungsarena in Deutschland zu vermerken.²³ Im Laufe der vergangenen Jahre nahm die Finanzierung von Arenen durch private Betriebsgesellschaften zu und löste damit die klassische Form der Finanzierung durch öffentliche Besitzer und Betreiber ab.²⁴

In Hinblick auf die (Re-)Finanzierung von Neubauten sowie modernisierten Veranstaltungshallen lässt sich ein weiteres Phänomen erkennen – die Vermarktung der Namensrechte von Sportarenen.²⁵ Durch diesen aus den Vereinigten Staaten stammenden Trend²⁶ erhalten die Begriffe ‚Arena‘ oder ‚Dome‘ bzw. ‚Superdome‘ Einzug in den deutschen Sprachgebrauch: Die 2006 eröffnete Multifunktionshalle in Düsseldorf bekommt aufgrund eines Namenssponsoring mit der ISS Facility Services GmbH den Namen *ISS-Dome*²⁷. Die *Stadthalle Bremen* erhält in Verbindung mit einigen Modernisierungsarbeiten verschiedene Bezeichnungen - seit September 2011 trägt sie den Namen *ÖVB-Arena*.²⁸

²¹ Vgl. Quack in: Steinecke (Hrsg.) 2000, S. 188

²² Vgl. SMG Entertainment Deutschland GmbH : <http://www.smg-deutschland.de/leistungsspektrum/arenen-und-stadien.html>

²³ Vgl. *König-Pilsner-Arena* : <http://www.koenig-pilsener-arena.de/smg-entertainment-deutschland-gmbh.html>

²⁴ Vgl. Bielzer in: Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 225

²⁵ Vgl. Müller et al. in: Wehrheim (Hrsg.) 2005, S. 84f.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Vgl. Homepage *ISS Dome*: http://www.issdome.de/de/article/58/0_0_0/content

²⁸ Chronologie der Bezeichnungen: bis 2004 *Stadthalle Bremen*, 2005-2009 *AWD Dome*, 2009-2011 *Bremen-Arena*, ab 2011 *ÖVB-Arena*; Vgl. Homepage *ÖVB-Arena*: <http://www.weser-kurier.de/Artikel/Bremen/Vermischtes/430932/Stadthalle-heisst-jetzt-OeVB-Arena.html>

2.2 Einordnung Multifunktionsarena

In Deutschland lässt sich seit Ende der 80er Jahre eine neuartige Freizeitinfrastruktur feststellen.³² Es handelt sich um eine neue Generation von Großveranstaltungshallen, die sogenannten Multifunktionsarenen.³³ Mittlerweile können fast alle deutschen Großstädte³⁴ sowie die Ballungsgebiete so einen Arenentypus aufweisen.³⁵ Im Zuge von vielfältigen Planungs- und (Um-)Baumaßnahmen bereichert eine Multifunktionsarena das Angebot der Freizeiteinrichtungen und somit die Attraktivität der Stadt für überregionales Publikum.³⁶

Die modernen Multifunktionsarenen werden nach amerikanischem Vorbild, meist durch private Unternehmen geplant, finanziert und betrieben.³⁷ Beispiele für Besitz- und Betreibergesellschaften, die in den USA und Europa mehrere Arenen betreiben sind die Spectator Management Group (SMG)³⁸ und die Anschutz Entertainment Group (AEG).³⁹

Folgt man der Definition der Institutes für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) so ist eine Arena⁴⁰ eine: „kommerziell betriebene, multifunktional nutzbare Großveranstaltungshalle“. ⁴¹ Das Veranstaltungsprofil umfasst vielfältige „[...] sport-, unterhaltungs- und kulturbezogene sowie sonstige Großveranstaltungen von regionaler, nationaler und internationaler Bedeutung“.

Die Primärnutzung einer Arena ist ein wichtiger Aspekt in Hinblick auf die Einordnung. Bei einer multifunktionalen Arena ist die Grundauslastung durch mindestens eine populäre Sportmannschaft der Region gesichert.⁴² In Deutsch-

³² Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 71.

³³ Vgl. Drewitz 2007, S. 20.

³⁴ Anmerkung des Autorin: z.B. Hamburg, Gelsenkirchen, Köln, Berlin, Mannheim.

³⁵ Vgl. Ulbert in: ILS (Hrsg.) 2009, S. 48.

³⁶ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 72.

³⁷ Vgl. ebd. S. 71.

³⁸ Vgl. SMG Entertainment Deutschland GmbH: Homepage. URL: <http://www.smgworld.com/home.aspx>

³⁹ Vgl. Anschutz Entertainment Group: Homepage. URL: <http://aegworldwide.com/>

⁴⁰ Arena (lat. *(h)arena* = „Sand“); Bedeutung a): Kampfbahn, (sandbestreuter) Kampfplatz im Amphitheater der römischen Antike; b): Sportplatz, Wettkampfstätte mit ringsum steigend angeordneten Zuschauersitzen. Vgl. Duden, 2012: Arena. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Arena>

⁴¹ Ulbert in: ILS (Hrsg.) 2009, S. 48.

⁴² Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 71.

land sind das in der Regel die beliebten Hallensportarten Eishockey, Basketball oder Handball.

Das Adjektiv ‚multifunktional‘ bedeutet sinngemäß ‚vielen Funktionen gerecht werden‘ bzw. ‚viele Bedürfnisse befriedigen‘.⁴³ Demzufolge lässt sich die Multifunktionalität zum einen auf die vielfältige Nutzung und zum anderen auf die schnellen Umbauzeiten in der Arena beziehen. Innovative Gebäude- und Ausstattungstechnik ermöglichen schnelle Verwandlungsfähigkeit innerhalb kürzester Zeit wodurch eine hohe Auslastung der Arena realisierbar ist.⁴⁴ Innerhalb weniger Tage kann beispielsweise ein Eishockeyspiel, ein Musikkonzert und darauffolgend ein Basketballspiel in einer Arena ausgetragen werden.⁴⁵ Unter diesem Aspekt können bis zu 150 Veranstaltungen in einem Jahr durchgeführt werden.

Desweiteren verfügen die Arenen über ein umfangreiches Komfort- und Serviceangebot⁴⁶, eine moderne Ausstattung und vielseitige Hospitality-Angebote (s. Kapitel 2.3). Weitere innovative Merkmale sind großzügige Kommunikations- und Restaurantbereiche, optimale Bedingungen für die Medien sowie vielseitige Angebote in der Randnutzung (s. Kapitel 2.3.4).⁴⁷

Exkurs: Sportstadion

Für die Einordnung der Bezeichnung ‚Multifunktionsarena‘ muss eine Abgrenzung zu den ‚Fußballstadion‘ bzw. ‚Fußballarena‘ erfolgen.⁴⁸ In Folge von Umbaumaßnahmen sowie der Vergabe des Naming-Rights (s. Kapitel 3.2.2) an Sponsoren erfahren Sportstadien (ebenso wie Veranstaltungshallen, s. Kapitel 2.1) eine Änderung ihrer Bezeichnung. Beispiele hierfür sind die *AWD-Arena*⁴⁹ in Hannover (ehemals: *Niedersachsenstadion*), die *Imtech Arena*⁵⁰ in Hamburg (ehemals: *Volksparkstadion*) oder die *Mercedes-Benz Arena*⁵¹ in Stuttgart

⁴³ Vgl. Duden, 2012: multifunktional. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/multifunktional>

⁴⁴ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 74.

⁴⁵ Vgl. Höwing in: Schwark (Hrsg.) 2005, S. 148.

⁴⁶ Vgl. Drewitz 2007, S. 20 nach: Vornholz 2002, S. 13.

⁴⁷ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 71ff..

⁴⁸ Vgl. Drewitz 2007, S. 21.

⁴⁹ Vgl. AWD-Arena, o.J.: Die Arena. URL: <http://www.awd-arena.de/die-arena/>

⁵⁰ Vgl. Imtech Arena, o.J.: Arena. Zahlen und Fakten. URL: <http://www.imtech-arena.de/arena/zahlenundfakten>

⁵¹ Vgl. Mercedes-Benz Arena, o.J.: Mercedes-Benz Arena. URL: <http://www.mercedes-benz-arena.de/>

(ehemals: *Gottlieb-Daimler-Stadion*). Bei näherer Betrachtung bzw. einem Vergleich weisen Sportstadien und Arenen jedoch Unterschiede auf.

Sportstadien sind gem. § 2 Abs. 12 VStättVO „[...] Versammlungsstätten mit Tribünen für Besucherinnen und Besucher und mit nicht überdachten Sportflächen“.⁵² Um eine Sportstätte zu charakterisieren zieht DREWITZ drei Kriterien in Betracht:⁵³ Größe, Überdachung und Bodenbeschaffenheit. Nachstehend erfolgt unter Verwendung von diesen Merkmalen ein Vergleich zwischen Fußballstadion/-arena und Multifunktionsarena:

⁵² Vgl. Versammlungsstättenverordnung (VStättVO), 2006, S. 6. URL: http://www.verordnungen-berlin.de/bundeslaender/downloads/NRW/VStaettVO_NRW.pdf

⁵³ Vgl. Drewitz 2007, S. 21.

Immobilienart Kriterium	Fußballstadion/-arena	Multifunktionsarena
Größe: Zuschauerkapazität	max. 80.720 Sitzplätze (<i>Signal Iduna Park</i> , Dortmund) ⁵¹	max. 18.000 Sitzplätze (<i>LANXESS arena</i> , Köln) ⁵²
Überdachung	i.d.R. nicht vollständig überdacht, somit witterungsabhängig	vollständig überdacht, somit witterungsunabhängig
Bodenbeschaffenheit der Veranstaltungsfläche	Naturrasen	Primärfußboden: Eis Sekundärfußboden: Parkett

Tabelle 1: Gegenüberstellung Fußballstadion/-arena und Multifunktionsarena in Deutschland⁵³

Aktuell gibt es drei Stadien in Deutschland, bei denen eine klare Zuordnung nicht möglich ist, weil sie Eigenschaften beider Sportstätten verbinden:⁵⁴

- die *ESPRIT arena* in Düsseldorf (Größe: bis zu 66.500 Zuschauer)⁵⁵,
- die *VELTINS-Arena* in Gelsenkirchen (Größe: max. 79.000 Zuschauer)⁵⁶ und
- die *Commerzbank-Arena* in Frankfurt am Main (Größe: 51.500 Zuschauer)⁵⁷.

Diese Fußballarenen weisen multifunktionale Ausstattungsmerkmale (vollständige Überdachung) sowie ein vielfältiges Veranstaltungsprofil auf⁵⁸, verfügen jedoch über eine erheblich größere Zuschauerkapazität (s.o.).

⁵¹ Vgl. Homepage *Signal Iduna Park*, o.V., o.J.: http://www.signal-iduna-park.de/Content/Das_Stadion/Fakten_Kurioses/index.php?highmain=2&highsub=0&highsubsub=0

⁵² Vgl. Homepage *LANXESS arena*, o.V., o.J.: <http://www.lanxess-arena.de/arena/lanxess-arena/daten-fakten.html>

⁵³ Quelle: eigene Darstellung

⁵⁴ Vgl. Drewitz 2007, S. 21

⁵⁵ Vgl. Homepage *ESPRIT arena*: <http://www.espritarena.de/de>

⁵⁶ Vgl. Homepage *VELTINS-Arena*: <http://www.veltins-arena.de/>

⁵⁷ Vgl. Homepage *Commerzbank-Arena* : <http://www.commerzbank-arena.de/startseite>

⁵⁸ Vgl. Quelle der Fußzeilen ^{58,59,60}

2.3 Merkmalsausprägungen

Betrachtet man die Multifunktionsarenen in Deutschland so lassen sich Unterschiede in Bezug auf verschiedene Merkmale ausmachen.⁵⁹ In diesem Abschnitt erfolgt eine nähere Untersuchung der Größe, der technischen Ausstattung, der Hospitality sowie der Randnutzungsmöglichkeiten.

2.3.1 Größe

Ein Parameter, welcher bei der Betrachtung einer Arena wichtig ist, ist die Größe.⁶⁰ Diese sollte bei der Planung im Wesentlichen durch die folgenden drei Faktoren beeinflusst werden:

- die Nachfrage nach Sportveranstaltungen,
- die Anzahl nach möglichen weiteren Veranstaltungen und
- allgemeines öffentliches Interesse.

Die drei Faktoren begründen das Vorkommen der Multifunktionsarenen in Großstädten und den umschließenden Ballungsräume, wo eine hohe Einwohnerzahl und damit das benötigte Besucherpotenzial zu finden ist.⁶¹

Da die Primärnutzung in der Durchführung von sportlichen Veranstaltungen gegeben ist (s.o.), entstanden in Abhängigkeit zur Spielflächengröße der Sportart unterschiedliche Grundflächen und somit unterschiedliche Arenatypen.⁶²

Nach NEUMANN erfolgt eine Differenzierung in Bezug auf die Sitzplatzkapazität und die zur Verfügung stehende Spielfläche:⁶³

Die ‚Arena‘ bietet eine Kapazität von 10.000 bis 22.000 Sitzplätze. Die mögliche Spielfeldgröße umfasst ein Maß von ca. 64 m x 43 m. Diese

⁵⁹ Vgl. Drewitz 2007, S. 25

⁶⁰ Vgl. Drewitz 2007, S. 25 nach: Shields und Wright 1989, S. 15

⁶¹ Vgl. Drewitz 2007, S. 26

⁶² Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 71

⁶³ Vgl. ebd.

Spielfläche eignet sich besonders für die Sportarten Eishockey und Basketball. Zurzeit ist die Lanxess-Arena in Köln die Arena in Deutschland, welche mit bis zu 20.000 Sitzplätzen, die höchste Kapazität aufweist.

Als ‚Dome‘ bzw. ‚Superdome‘ werden überdachte Stadien mit einer Spielfeldgröße von ca. 110 m x 55 m bezeichnet. Diese eignet sich für Veranstaltungen der Sportarten Fußball, Baseball und American Football. Aufgrund der deutlich größeren Hallengrundfläche ist in diesem Arenatyp Platz für mehr als 40.000 Besucher.

2.3.2 technische Ausstattung (Multifunktionalität)

Wie bei der Betrachtung der Größe (Kapitel 2.3.1) weisen die Arenen ebenso in Hinblick auf die technische Ausstattung Unterschiede in der Angebotsstruktur auf.⁶⁷

Eine Multifunktionsarena besticht, wie bereits erwähnt, durch ein innovatives Nutzungs- und Raumkonzept. Ziel ist es, ein breit gefächertes Veranstaltungsportfolio gegenüber möglichst geringen Leerstandzeiten zu vermerken. Mittels einer vielfältigen Kern- und Mantelnutzung (s. Kapitel 2.3.4) wird eine 365-tägige Nutzung angestrebt.⁶⁸ Die technischen Einrichtungen und die damit verbundene Länge der Umbauzeit zwischen zwei Veranstaltungen sind für eine möglichst hohe Auslastung elementar.⁶⁹ Anders als bei älteren Veranstaltungshallen können mit der Verwendung von verstellbaren Tribünen verschiedene Bestuhlungspläne realisiert werden. Ein anderes Merkmal einer Multifunktionsarena ist der je nach Veranstaltung veränderbare Arenaboden.⁷⁰ Der eingebaute Primärboden⁷¹ kann durch einen sogenannten Sekundärboden (z.B. Parkett für Basketball oder Handball) innerhalb weniger Stunden abgedeckt werden.

Nachfolgend eine Auswahl von Ausstattungsmerkmalen, die je nach Arena variieren können, im Überblick:⁷²

⁶⁷ Vgl. Drewitz 2007, S. 20.

⁶⁸ Vgl. Bielzer/Fahrner in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 273.

⁶⁹ Vgl. Bielzer/Fahrner in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 276.

⁷⁰ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 74.

⁷¹ Anmerkung der Autorin: Primärboden besteht i.d.R. aus Eis

⁷² Vgl. Neumann 1995, S. 10ff. nach: Drewitz 2007, S. 26; Vgl. Bielzer/Fahrner in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 276; Vgl. LANXESS arena, o.J.: Die Arena. URL: <http://www.lanxess-arena.de/arena.html>

- Tribünentechnik (bewegliche Tribünen, die eine maximale Auslastung je nach Veranstaltung ermöglichen),
- räumliche Einrichtungen für Catering und Merchandising,
- Anlieferwege in die Arena (LKW-Zufahrt in den Innenraum der Arena),
- Anzeigetafeln, LED-Wände, Monitore (für Live-Übertragung in den Foyers, Werbung, Ergebnisse, Zeitlupen etc.),
- Beschaffung und Nutzung der Veranstaltungsfläche (Primär- und Sekundärboden),
- Hospitality (s. Kapitel 2.3.3),
- optimale räumliche und technische Bedingungen für die Medien (Produktionsräume für TV-Sender, fest installierte Kameraposition usw.),
- technische Ausstattung für gute Belüftung, Akustik und Beleuchtung in der Arena sowie
- Ausstattung in Bezug auf Mantelnutzung.

2.3.3 Hospitality

Ein Bereich, welcher mit der Entwicklung von Multifunktionsarenen immer mehr an Bedeutung gewonnen hat⁷³ ist der, der Hospitality⁷⁴. Modernisierungsmaßnahmen der Arenen machten das heute vielseitige Angebot von Logen und Business-Seats erst möglich.⁷⁵ Die Hospitality scheint dabei „[...] ein passfähiges Produkt für die moderne Erlebnisgesellschaft zu sein, das das Grundbedürfnis der Menschen nach dem Erleben bevorzugter individueller Behandlung und Distinktion befriedigt.“⁷⁶

In der heutigen Zeit sind die vielfältigen Hospitality-Produkte und qualitative Serviceangebote wichtige Bestandteile und Einnahmequellen bei der Vermarktung von Arenen.⁷⁷ Sie stellen ein differenziertes Angebot für unterschiedliche Zuschauergruppen dar. „Dabei wird einem speziellen Kundensegment eine

⁷³ Vgl. Drewitz 2007, S. 28.

⁷⁴ Hospitality (engl.): ‚Bewirtung‘, ‚Gastfreundschaft‘ bzw. ‚Gastlichkeit‘. Vgl. PONS Sprachportal, o.J.: Hospitality. URL: <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=hospitality&l=deen&ie=%E2%98%A0>

⁷⁵ Vgl. Keller in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 98.

⁷⁶ zit. ebd.

⁷⁷ Vgl. Bezold in: Wadsack et al. (Hrsg.) 2008, S. 67; Vgl. Keller in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 98.

Kombination aus attraktiven Sitzplatzmöglichkeiten, exklusivem Catering und räumlich abgegrenzter Bewirtung innerhalb einer Sportanlage (Stadion oder Arena) [...] angeboten.“⁷⁸ Der Bereich ist von den Zuschauertribünen abgegrenzt und nur über einen separaten Eingang erreichbar.⁷⁹ Abhängig von der Arena und den baulichen Gegebenheiten gibt es Unterschiede bezüglich des Umfangs und des Angebots der Hospitality-Leistungen.⁸⁰

Ein Hospitality-Angebot kann u.a. folgende (Zusatz-)Leistungen beinhalten:⁸¹

- reservierte VIP-Parkplätze,
- Shuttle-Service,
- Event-Informationen (z.B. Programm-Zeitung, Stadion-TV),
- Unterhaltung durch Prominente, Künstler, Musik/Bands,
- zusätzliche Räumlichkeiten,
- VIP-Catering,
- technische Ausstattung: LCD Monitore, Internet-Zugang,
- exklusiver Service mittels Hostessen,
- Give-Aways (z. B. Merchandising-Artikel).

Zur Anmietung stehen in den Arenen spezielle Räumlichkeiten (Logen; auch sog. Suiten) sowie spezielle komfortable Sitze (sog. Business- oder Club-Seats) zur Verfügung.⁸²

Die Loge ist ein mit einer Glasfront zum Arenainnenraum abgetrennter großer und exklusiv möblierter Raum.⁸³ In den Bereich der Tribünen eingebettet⁸⁴, bietet die Loge dem Logengast neben dem Ambiente eine hervorragende Sicht auf das Geschehen (Sportveranstaltung, Konzert, etc.).⁸⁵ Zur Grundausstattung

⁷⁸ Bezold in: Wadsack et al. (Hrsg.) 2008, S. 67.

⁷⁹ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73.

⁸⁰ Vgl. Drewitz 2007, S. 28.

⁸¹ Vgl. Digel/Fahrner in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 447; Vgl. Bezold in: Wadsack et al. (Hrsg.) 2008, S. 67.

⁸² Vgl. Drewitz 2007, S. 27; Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 72.

⁸³ Vgl. LANXESS arena, o.J.: Club-Logen. URL: <http://www.lanxess-arena.de/geschaeftskunden/logen-daueranmietung.html>; Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 72f..

⁸⁴ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 72.

⁸⁵ Vgl. Drewitz 2007, S. 27.

zählen i.d.R. Klima-Anlage, Garderobe, Einbauküche, Bad/WC, Telefon, TV sowie hochwertige Möbel (z.B. Konferenztisch, verschiedene Sitzgelegenheiten usw.).⁸⁶ Die VIP-Logen kommen vor allem für mittelständige bis große Unternehmen in Betracht.⁸⁷ Über einen bestimmten Zeitraum (ein Veranstaltungstag, ein Jahr, etc.) erhält der Mieter das Recht diese an allen Veranstaltungstagen, bspw. für Geschäftsgespräche oder Incentives⁸⁸ zu nutzen. Als Konferenzraum oder für Kundenveranstaltungen steht diese dem Mieter zudem an Veranstaltungsfreien Tagen zur Verfügung.⁸⁹

Business-Seats (oder Club-Seats) „[...] sind gepolsterte Sessel in einem speziellen Tribünensegment [...]“⁹⁰. Dieser Bereich ist ebenfalls von den normalen Zuschauerbereichen abgegrenzt, jedoch von diesen gut einsehbar.⁹¹ Business-Seats werden v.a. von Privatpersonen (Club-Seats) und kleineren Unternehmen bzw. Geschäftsleuten (Business-Seats) in Anspruch genommen.⁹² Die Leistung beinhaltet u.a. einen Sitzplatz mit perfekter Bühnensicht, die Bewirtung des Gastronomie-Teams, Zugang zu dem VIP-Bereich sowie einen PKW-Stellplatz.⁹³ Ebenso wie bei den Logen ist auch hier eine langfristige Mietung von Kunden erstrebenswert.⁹⁴

2.3.4 Rand- bzw. Mantelnutzung

Wie bereits in Kapitel 2.3.2 beschrieben, wird mit Hilfe der hochwertigen technischen Ausstattung und räumlichen Gegebenheiten einer Multifunktionsarena eine tägliche Nutzung, d.h. 365 Tage im Jahr, 24 Stunden am Tag angestrebt. Um einen saisonal bedingten Leerstand zu vermeiden ist es notwendig, die Nutzungsmöglichkeiten einer Multifunktionshalle vollständig auszuschöpfen und ein breit gefächertes Portfolio anzubieten. Neben der Kernnutzung einer Multifunktionsarena (Ausführen von Veranstaltungen) bietet das Umfeld vielfältige

⁸⁶ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73.

⁸⁷ Vgl. Vornholz/Janus in: Nord/LB (Hrsg.) 2001, S. 29.

⁸⁸ Incentives: Belohnungsmaßnahmen für Mitarbeiter der eigenen Firma, Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 87.

⁸⁹ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73; Vgl. Vornholz/Janus in: Nord/LB (Hrsg.) 2001, S. 29.

⁹⁰ Drewitz 2007, S. 27.

⁹¹ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73.

⁹² Vgl. Vornholz/Janus in: Nord/LB (Hrsg.) 2001, S. 29.

⁹³ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73.

⁹⁴ Vgl. Vornholz/Janus in: Nord/LB (Hrsg.) 2001, S. 29.

Potenziale.⁹⁵ Die Nutzungsmöglichkeiten einer Arena lassen sich in vereinsnah und vereinsfern charakterisieren:⁹⁶

Bei der vereinsnahen Nutzung werden z.B. Räumlichkeiten, die durch die Immobilie der Arena selbst bereits vorhanden sind, genutzt. So können Rehabilitationseinrichtungen, ein Souvenir und Ticket Shop oder auch ein Vereinsmuseum in der Arena integriert sein. An veranstaltungsfreien Tagen kann der VIP-Bereich inkl. Gastronomie für Konferenzen, Kongresse, Privat- oder Firmenveranstaltungen, usw. gemietet werden. Obwohl diese Räumlichkeiten mit offiziellen Kongress- oder Tagungszentren nicht vergleichbar sind, bieten diese für Unternehmen ein interessantes und neuartiges Umfeld (*unusual venues*).⁹⁷

Bei der vereinsfernen Nutzung wird das Arenagelände mit weiteren Immobilien bebaut, die keinen direkten Bezug zum Ankermieter (Sportmannschaft) innehaben. Die wirtschaftliche Nutzung der umliegenden Flächen steigert das Einnahmepotenzial einer Multifunktionsarena. Die Bebauung kann bspw. Restaurants, Hotels und Büroimmobilien beinhalten. Ferner gehören dazu auch Einkaufs- und Freizeiteinrichtungen in unmittelbarer Nähe.

Ziel der Rand- bzw. Mantelnutzung ist, durch attraktive Zusatzangebote die Verweildauer der Veranstaltungsbesucher in bzw. im Umfeld der Arena zu verlängern. In Folge des verlängerten Aufenthalts kommt es zur Inanspruchnahme von weiteren Dienstleistungen und Angeboten.⁹⁸ Zudem werden durch eine attraktive Bebauung zusätzliche potenzielle Kunden generiert.

2.4 Veranstaltungsmöglichkeiten

Das Programmportfolio einer Multifunktionsarena umfasst verschiedene Sport-, Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie sonstige Veranstaltungen (s. Kapitel 2.2). Die Primärnutzung erfolgt durch eine oder mehrere populäre

⁹⁵ Vgl. Drewitz 2007, S. 28.

⁹⁶ Vgl. Vornholz/Janus in: Nord/LB (Hrsg.) 2001, S. 49f..

⁹⁷ Vgl. Bielzer in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 234.

⁹⁸ Vgl. Vornholz/Janus in: Nord/LB (Hrsg.) 2001, S. 50.

Sportmannschaften aus der Region.⁹⁹ Aus diesem Grund nehmen die Heimspiele dieser Ankermieter einen hohen Stellenwert in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg einer Arena ein. Die Attraktivität der Sportart, die Fanbase sowie der sportliche Erfolg einer Mannschaft sind für die Auslastung der Arena und vor allem für die Vermarktung wichtige Faktoren.¹⁰⁰ Ein ergiebiges Angebot an Sportveranstaltungen (Liga- und Pokalspiele, internationaler Wettbewerb) sowie Veranstaltungen mit Eventcharakter stellen eine Grundvoraussetzung für die Vermietung von ertragsreichen Hospitality-Angeboten dar.

Welche und wie viele Veranstaltungen in einer Arena letztendlich durchgeführt werden, ist von der Arenakonstruktion und -ausstattung (z.B. Größe, mobile Tribünen, Bodenbeschaffenheit usw.) abhängig.¹⁰¹ Sind alle notwendigen Voraussetzungen gegeben können in einer Arena jegliche Sportarten ausgetragen werden. Um die Gegebenheiten einer Multifunktionsarena auszuschöpfen und das Ziel einer möglichen ganzjährigen Nutzung zu erreichen, werden wie bereits oben erwähnt zu dem Sportangebot auch andere Veranstaltungen angeboten.¹⁰² Nachfolgend sind zahlreiche Nutzungsmöglichkeiten aufgeführt, die in einer oben definierten Multifunktionsarena realisierbar sind und bereits durchgeführt wurden:

⁹⁹ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73.

¹⁰⁰ Vgl. Bielzer/Fahrner in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 273f..

¹⁰¹ Vgl. Drewitz 2007, S. 29; Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73.

¹⁰² Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 73f..

Sport • Basketball • Handball • Eishockey • Tennis • Leichtathletik • Boxen • Motor-Cross • usw.	Unterhaltung • Rock- und Pop-Konzerte • Comedy • Fernseh-Shows (z.B. „Wetten, dass...?“) • usw.
Kultur • Klassische Konzerte • Opern • Operetten • Musicals • usw.	Sonstige • Public-Viewing • Preisverleihungen • Kongresse • Messen und Produktpräsentationen • Tagungen, Seminare • usw.

Abbildung 2: mögl. Veranstaltungen einer Multifunktionsarena¹⁰³

2.5 Finanzierung, Besitz und Betrieb

Mit der Entwicklung und Entstehung der Multifunktionsarenen in Deutschland veränderte sich auch die betriebliche Organisationsstruktur (s. Kapitel 2.1). In der Vergangenheit war eine Finanzierung des Sportstättenbaus aus öffentlicher Hand die Regel.¹⁰⁴ Demnach war die Stadt für die Planung, den Bau sowie für die Finanzierung und dem Betrieb verantwortlich.¹⁰⁵

In der heutigen Zeit hat sich die Finanzierung von Arenen aufgrund von zwei Faktoren geändert: Zum einen sind die Kommune in schwierigen wirtschaftlicher bzw. finanzieller Situation und zum anderen sind für den Bau von Multi-

¹⁰³ Quelle: eigene Darstellung

¹⁰⁴ Vgl. Bielzer in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 225.

¹⁰⁵ Vgl. Nuschke 2009, S. 102.

funktionsarenen deutlich höhere Investitionen verbunden.¹⁰⁶ Aus diesem Grund werden neuartige Arenen zunehmen von privaten Betriebsgesellschaften getragen.¹⁰⁷ Die 1996 eröffnete König-Pilsner-Arena zählt, wie bereits erwähnt, zu den ersten privatwirtschaftlich geführten Arenen in Deutschland. Betreiber dieser Arena ist die SMG Entertainment Deutschland GmbH, eine 100 prozentige Tochter der SMG.¹⁰⁸ Das amerikanische Unternehmen betreibt weltweit insgesamt über 200 Veranstaltungsstätten, davon 77 Arenen. Ein anders Beispiel ist die Anschutz Entertainment Group (AEG).¹⁰⁹ Das Tochterunternehmen der Anschutz Corporation hat sich weltweit als Besitz- und Betreibergesellschaft von Arenen und der entsprechenden Heimmannschaften etabliert. Die AEG betreibt unter anderem mit der o2 World Hamburg und der o2 World Berlin zwei Multifunktionsarenen in Deutschland. Aus Synergiegründen ist die AEG gleichzeitig Besitzer der beiden Eishockeyteams Hamburg Freezers und Eisbären Berlin.

Eine zweite Form, die in Hinblick auf die Finanzierung von Multifunktionsarenen in Betracht kommt, ist die öffentlich-private Partnerschaft (Public-Private-Partnerships).¹¹⁰ Das Public-Privat-Partnership-Modell (PPP-Modell) beschreibt eine „[...] formale, zumeist vertraglich fixierte Interaktion zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft zur Verfolgung gemeinsamer Ziele hinsichtlich der Leistungserstellung.“¹¹¹ Ein bekanntes Beispiel für PPP-Modell ist die SAP Arena in Mannheim.¹¹² Die Finanzierung der Arena erfolgte zinslos mit einer eigenen Gesellschaft (Betriebsgesellschaft der Multifunktionsarena Mannheim mbH & Co. KG) durch den Mitbegründer des Unternehmens SAP, Dietmar Hopp. Nach Ablauf einer Frist von 30 Jahren, in der die Stadt die Baukosten zurückerstattet, geht die Arena in das Eigentum der Stadt.

¹⁰⁶ Vgl. Bielzer in: Bieler/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 230.

¹⁰⁷ Vgl. ebd.

¹⁰⁸ Vgl. SMG Entertainment Deutschland GmbH, o.J.: Arenen und Stadien. URL: <http://www.smg-deutschland.de/leistungsspektrum/arenen-und-stadien.html>

¹⁰⁹ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Anschutz Entertainment Group – Firmenprofil. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Firmenprofil.htm>

¹¹⁰ Vgl. Breuer/Schlesinger in: Breuer/Thiel (Hrsg.) 2005, S. 184; Vgl. Bielzer in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 225.

¹¹¹ Nuschke 2009, S. 107.

¹¹² Vgl. Bielzer in: Bieler/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 226; Vgl. Stadionwelt, 2006: Handball-WM 2007: SAP-Arena. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Handball-WM-2007-SAP-Arena&folder=sites&site=news_detail&news_id=5125

3 Grundzüge der Vermarktung von Multifunktionsarenen

Die zahlreichen Vermarktungsmöglichkeiten, die eine Arena in der heutigen Zeit bietet, lassen sich nach zwei unterschiedlichen Formen charakterisieren:¹¹³ stadioneboren und nutzergeboren (Nutzen/Rechte). Als stadioneborene Vermarktungsform bezeichnet man all diejenigen Potenziale, die durch die bauliche Beschaffenheit einer Arena entstehen. Dazu zählen Logen, Business-Seats, Arenaname usw. Andere Werbeformen wie Bandenwerbung oder Promotionaktionen an einem Veranstaltungstag zählen zu den nutzergeborenen Rechten, da diese erst mit dem Nutzer bzw. der Art der Nutzung entstehen.

Die Finanzierung und Vermarktung einer Multifunktionsarena beruhen auf einer speziellen Marketingkonzeption.¹¹⁴ In diesem Kapitel werden zunächst die Grundlagen verschiedener Marketingansätze erläutert (Dienstleistungs-, Veranstaltungs- und Erlebnismarketing). Anschließend werden unter Verwendung des (erweiterten) Marketing-Mixes die vier Säulen der Vermarktung dargestellt.

3.1 Marketingansätze

Für die Vermarktung von (Sport-)Veranstaltungen für den Endverbraucher werden verschiedene Ansätze des Marketing betrachtet:¹¹⁵ Zum einen wird das Dienstleistungsmarketing für personenbezogene Dienstleistungsangebote herangezogen sowie das Veranstaltungsmarketing (für Sportveranstaltungen). Zudem erlangt das Erlebnismarketing von einer Veranstaltung aufgrund des gesellschaftlichen Wertewandels immer mehr an Bedeutung.

Welche Besonderheiten die einzelnen Ansätze aufweisen und wie sich diese auf die Arena-Vermarktung projizieren lassen wird in diesem Abschnitt erläutert.

¹¹³ Vgl. Müller et al. in: Wehrheim (Hrsg.) 2005, S. 56.

¹¹⁴ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 74.

¹¹⁵ Vgl. Schubert in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 90.

3.1.1 Dienstleistungsmarketing

Wie bereits erwähnt, werden Multifunktionsarenen heutzutage als Dienstleistungszentrum für eine ganzjährige Nutzung konzipiert (s. Kapitel 2). Das Dienstleistungsmarketing bildet einen Ansatz bei der Vermarktung von Multifunktionsarenen. Die primäre Dienstleistung kann zum Beispiel die Austragung von professionellem Sport darstellen.¹¹⁶

Nach MEFFERT/BRUHN weisen Dienstleistungen einige Besonderheiten auf, die es bei der Produktion und Vermarktung von Dienstleistungen zu beachten gilt. Dienstleistungen können ausschließlich mittels einer bestimmten Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters produziert werden.¹¹⁷ Gleich, ob die Leistungen von einem Menschen oder von einem Automaten erbracht werden. In Hinblick auf die Vermarktung einer Arena verrichten z.B. Ordnungs- oder Servicepersonal menschliche Arbeitsleistungen. Automatisierte Dienstleistungen können beispielsweise von einem Eintrittskartenautomaten erbracht werden.

Ein weiteres Merkmal ist der immaterielle Status.¹¹⁸ Nach MEFFERT/BRUHN gilt die Dienstleistung als „[...] angebotene oder nachgefragte menschliche beziehungsweise automatisierte Leistungsfähigkeit [...]“¹¹⁹. Aus der Immaterialität folgt, dass eine Dienstleistung nicht lagerfähig und nicht transportfähig ist.¹²⁰

Die Nichtlagerfähigkeit einer Dienstleistung setzt voraus, dass der Abnehmer dieser zum Zeitpunkt der Produktion anwesend sein muss. Wird das Potenzial nicht in Anspruch genommen, verfällt dieses. Eine Aufbewahrung oder auch eine Vorproduktion, wie bspw. bei Sachgütern ist nicht möglich. Demnach kann ein Besucher nur dann eine Veranstaltung (Eishockeyspiel) oder eine Dienstleistung im VIP-Bereich in Anspruch nehmen, wenn er zum Zeitpunkt der Produktion in der Arena ist. Eine Veranstaltung, die am Vormittag aufgeführt wird kann nicht erst am Nachmittag von den Zuschauern besucht werden.

¹¹⁶ Vgl. Breuer et al. in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 25ff..

¹¹⁷ Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 61.

¹¹⁸ Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 64f.

¹¹⁹ Meffert/Bruhn 1995, S. 61.

¹²⁰ Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 64f.

Das zweite Merkmal, welches sich aus der Immaterialität ergibt, ist die Nichttransportfähigkeit. Die Dienstleistung wird zum Zeitpunkt der Produktion von dem Dienstleistungsabnehmer (Konsumenten) konsumiert und ist somit nicht konservierbar. Angebotene Dienstleistungen in einer Multifunktionsarena, bspw. die Bewirtung durch Hostessen in der VIP-Area oder die Sitzplatzeinweisung durch das Ordnungspersonal können nicht an einem Ort erstellt und an einem anderen Ort konsumiert werden.

Die Integration eines externen Faktors ist die dritte Besonderheit bei der Produktion einer Dienstleistung.¹²¹ Ein externer Faktor wird ein Mensch oder ein ihm gehöriges Objekt auf Seiten des Dienstleistungsabnehmers bezeichnet. Im Erstellungsprozess einer Dienstleistung wird eine Veränderung an diesem bewirkt. Eine Veränderung am Objekt wäre zum Beispiel die Beflockung eines Trikots mit dem Spielernamen. Bei einer Platzeinweisung durch das Ordnungspersonal der Arena wird die Dienstleistung an einem Menschen verrichtet. Da der Abnehmer der Dienstleistung entgegengesetzt ebenfalls auf den Prozess der Erstellung einwirkt, liegt eine zweiseitige (gegenseitige) Beeinflussung vor. Dieses Mitwirken hat Einfluss auf das Dienstleistungsergebnis.

Die Dienstleistungsproduktion sowie das -marketing wird in drei Phasen betrachtet: Leistungspotenzial, -prozess und -ergebnis.¹²² Bei der Vermarktung von Multifunktionsarenen kann eine Sportveranstaltung - als personenbezogene Dienstleistung - in diese Phasen eingeordnet werden:

Zunächst muss der Anbieter durch verschiedene Vorleistungen (z.B. Arena, Personal, Catering) für die notwendigen Grundlagen sorgen (Leistungspotenzial). Für die Phase des Leistungsprozesses ist die Einbeziehung des externen Faktors (s. oben) notwendig. Bei einer Sportveranstaltung nimmt der Zuschauer zum Zeitpunkt seiner Anwesenheit im Stadion aktiv am Leistungserstellungsprozess teil. Die emotionalen Handlungen der Konsumenten (bspw. schreien, klatschen, pfeifen) können Einfluss auf den Verlauf und somit auf das Ergebnis der Sportveranstaltung haben. Das Leistungsergebnis hat einen immateriellen Status und wird aufgrund des subjektiven Erlebnisses der einzelnen Zuschauer unterschiedlich bewertet.

¹²¹ Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 62.

¹²² Vgl. Schubert in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 91.

3.1.2 Veranstaltungsmarketing

Das Veranstaltungsmarketing ist ein weiterer Vermarktungsansatz von modernen Multifunktionsarenen. Nach WOCHNOWSKI sind Veranstaltungen „[...] personendominant erstellte Dienstleistungsangebote mit begrenzter zeitlicher Nutzungstiftung, die unter raumzeitlicher Integration mehrerer Nachfrager abgegeben werden“¹²³.

Dabei unterscheidet man zwischen drei Varianten bzw. zwischen drei verschiedenen Blickwinkeln: Marketing bei, von und mit Veranstaltungen.¹²⁴

Das Marketing bei Veranstaltung wird als Event-Sponsoring bezeichnet. Sponsoren erhalten beim Event-Sponsoring die Möglichkeit mit der Bereitstellung von Geld-, Sachmitteln oder Dienstleistungen die Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen. Die Veranstaltungen sind i.d.R. fremdorganisiert und lassen wenig Freiraum in der Gestaltung zu. Eine Multifunktionsarena bietet im Rahmen einer Veranstaltung eine Vielfalt von Marketingmaßnahmen zur Umsetzung der Unternehmensziele (s. Kapitel 3.2.2).

Aus dem Blickwinkel des Veranstalters ergibt sich das Marketing von Veranstaltungen (Event-Management). Die Arena wird durch Sport- und Kulturveranstaltungen sowie darüber hinaus durch erlebnisorientierte Leistungen vermarktet. Neben dem Marketing aus Sicht des Veranstalters wird hier ebenso ein Augenmerk auf den Veranstalter selbst gelegt. Die Interessenten bzw. Abnehmer von Events sind, neben den Zuschauern, Agenturen, Medien sowie Sponsoren.

Die dritte Variante des Veranstaltungsmarketing ist das Marketing mit Veranstaltungen. Hierbei werden Aspekte des Eventmarketings berücksichtigt. Das Eventmarketing etabliert sich und zählt im Marketing-Mix zu den Kommunikationsinstrumenten.¹²⁵ Die Unternehmen inszenieren selbst Ereignisse/Events um die Marketingziele zu erreichen. Der Zielgruppe wird ein besonderes Erlebnis vermittelt, welches Emotionen auslöst und zu einer Aktivierung dieser führt.

¹²³ Vgl. Wochnowski 1996, S. 17 zit. nach Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 387.

¹²⁴ Vgl. Schmid 2006, S. 23ff..

¹²⁵ Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 488.

3.1.3 Erlebnismarketing

Als dritter Ansatz für die Vermarktung von Multifunktionsarenen wird nachfolgend das Erlebnismarketing betrachtet. Die erlebnisorientierte Vermarktung lässt sich auf die gesellschaftliche Entwicklung zurückführen.¹²⁶ Die Suche nach emotional stimulierenden Ereignissen ruft den Trend zur sog. Erlebnisgesellschaft hervor.¹²⁷ Als Austragungsort von Erlebnissen nimmt die Multifunktionsarena in diesem Zusammenhang eine wichtige Position ein: je moderner und außergewöhnlicher die Architektur, desto höher ist der Erlebniswert.¹²⁸ Komfort- und Serviceleistungen sowie eine stimmungsgeladene Atmosphäre in einer neuartigen Multifunktionsarena lösen bei den Besuchern Emotionen aus und tragen zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse bei. Die Besucherbedürfnisse, u.a. nach Unterhaltung, Spannung und Geselligkeit, gehen über den eigentlichen Ablauf einer Veranstaltung hinaus.¹²⁹ Somit gewinnt für den Stadionbesucher, neben dem sportlichen Ereignis, die Gestaltung und Vielfalt des Rahmenprogrammes immer mehr an Bedeutung.¹³⁰ Dabei gehören Maßnahmen wie Musikeinspielungen, Unterhaltungseinlagen (z.B. von Cheerleadern, Künstlern) in den Wettkampfpausen sowie Erlebnisgastronomie bereits zum Standardprogramm.¹³¹

Die Erlebnisangebote des Rahmenprogramms in bzw. im Umfeld der Arena müssen auf die unterschiedlichen Zielgruppen und ihr Verhalten abgestimmt werden.¹³² Stellen bswp. Familien mit Kindern eine Zielgruppe dar, ist es wichtig ein Erlebnisangebot für jung und alt zu schaffen. Dabei können neben Gewinnspielen und Verlosungen für Erwachsene, ein Kinderfest mit Maskottchen, Hüpfburg etc. angeboten werden.¹³³

Die Funktion und Ziele dieser Vorkehrungen bestehen in der Akquise von neuen potenziellen Besuchern sowie in der Erhöhung der Verweildauer des Publikums.¹³⁴ Mit der Verlängerung des Aufenthalts der Arenabesucher erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese weitere Zusatzleistungen in Anspruch neh-

¹²⁶ Vgl. Bielzer/Fahrner in: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) 2011, S. 264; Vgl. Schmid 2006, S. 95.

¹²⁷ Vgl. Schmid 2006, S. 115.

¹²⁸ Vgl. ebd. S. 136f..

¹²⁹ Vgl. ebd. S. 95.

¹³⁰ Vgl. Breuer et al. in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 33.

¹³¹ Vgl. Cachay et al. in: Breuer/Thiel (Hrsg.) 2005, S. 261.

¹³² Vgl. Schubert in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 96.

¹³³ Vgl. Cachay et al. in: Breuer/Thiel (Hrsg.) 2005, S. 261; Vgl. Schmid 2006, S. 110.

¹³⁴ Vgl. Schmid 2006, S. 174f.; Vgl. Pfaff in: Krüger/Dreyer (Hrsg.) 2004, S. 233.

men (Cross-Selling-Potenzial). Weitere positive Auswirkungen sind die Verbesserung der Kundenbindung, Erhöhung der Kommunikationsmöglichkeiten für Sponsoren und eine positive Wahrnehmung der Arena.

3.2 Säulen der Vermarktung

Eine Multifunktionsarena, wie sie in Kapitel 2 charakterisiert wurde, bietet im Allgemeinen vielfältige Möglichkeiten diese zu vermarkten. Die Angebote erstrecken sich von zahlreichen Dienstleistungen, Nutzungsmöglichkeiten der Einrichtung, Informationen und Rechte.

Nachfolgend wird die Vermarktung von Multifunktionsarenen hinsichtlich drei verschiedener Säulen untersucht:¹³⁵

- Zuschauer – besucherorientierte Vermarktung,
- Sponsoren – Vermarktung an Unternehmen für kommunikationspolitische Maßnahmen,
- Medien – medienorientierte Vermarktung,

3.2.1 Vermarktung an Zuschauer

Als erstes wird die Vermarktung an Zuschauern, also die besucherorientierte Vermarktung dargestellt. Jeder Besucher entwickelt bei dem Besuch einer Veranstaltung Grundbedürfnisse in Hinblick auf Komfort, Service und vor allem Sicherheit.¹³⁶ Die notwendigen Vorkehrungen für die Befriedigung dieser Bedürfnisse werden zum Beispiel mit ausstattungs- und prozesspolitische Maßnahmen getroffen. Moderne Multifunktionsarenen bieten den Besucher ein breitgefächertes Service- und Komfortangebot, wie z.B. hohe Sitzkomfort sowie gute Sicht und Akustik von allen Plätzen (s. Kapitel 2).

Weitere mögliche Maßnahmen zur Gewährleistung der Sicherheit sind der Einsatz von modernster Sicherheitstechnik, Verbot des Ausschanks von alkoholi-

¹³⁵ Vgl. Breuer et al. in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 25, 28.

¹³⁶ Vgl. Schmid 2006, S. 161.

schen Getränken (z.B. bei Risikoveranstaltungen) sowie gezielter Einsatz von Sicherheitsdiensten.¹³⁷

Für die besucherorientierte Vermarktung sind zum einen der Wohlfühlfaktor sowie zum anderen der Sicherheitsfaktor von elementarer Bedeutung.¹³⁸ Zufriedene Besucher sind leistungsfähiger und können Informationen besser aufnehmen und verarbeiten. Dies ist wiederum für die Vermarktung an Sponsoren von Bedeutung. Im Gegensatz dazu kann die Attraktivität einer Veranstaltung sinken, wenn Gefahren bzw. Ausschreitungen zu befürchten sind.¹³⁹

Preisgestaltung von Eintrittskarten

Ein weiterer wichtiger Bestandteil bei der besucherorientierten Vermarktung ist der Bereich der Eintrittskartenvermarktung. Unter Verwendung des Instruments der Preispolitik¹⁴⁰ kann ein gezieltes Zielgruppenmarketing durchgeführt werden.

Für die Preisfestlegung einer Eintrittskarte für eine Veranstaltung werden in der Regel die verschiedenen Formen der Preisbildung kombiniert.¹⁴¹ Der Kartenpreis kann dabei zum Beispiel unter Berücksichtigung der Zielgruppe und dessen Zahlungsbereitschaft, unter Berücksichtigung der Konkurrenz oder nach dem Preis-Leistungsverhältnis gebildet werden. Die alleinige Anwendung der kostenorientierten Preisbildung ist in diesem Kontext problematisch:¹⁴² Da die Einnahmen aus dem Verkauf der Eintrittskarten nur einen Teil und nicht die tatsächlichen Kosten decken, würden sich die Preise bei der kostenorientierten Form um ein vielfaches erhöhen. Daraus würde ein Rückgang der Zuschauer resultieren.

¹³⁷ Vgl. ebd. S. 139.

¹³⁸ Vgl. ebd. S. 161.

¹³⁹ Vgl. UFA-Sports, 1998 nach: Schmid 2006, S. 139.

¹⁴⁰ Anmerkung der Autorin: Grundlagen zur Preispolitik Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 517-549; Vgl. Freyer 2003, S. 388-402.

¹⁴¹ Vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 333.

¹⁴² Vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 345.

Um das Nachfrageverhalten der Besucher zu beeinflussen werden verschiedene Maßnahmen wie Preisdifferenzierung (abnehmerorientiert, qualitätsorientiert, quantitative) oder Preisbündelung angewendet.¹⁴³

Die Kategorisierung der Abnehmer (abnehmerorientierte Preisdifferenzierung) hinsichtlich Alter (z.B. Kinder, Erwachsene) oder soziale Zugehörigkeit (z.B. Schüler, Rentner) ermöglicht die Forderung von verschiedenen Preisen für die gleiche Leistung.¹⁴⁴ Personengruppen, denen i.d.R. weniger Geld zur Verfügung steht, werden mit der Vergünstigung angesprochen und zu einem Arenabesuch animiert.

Eine andere Maßnahme ist die qualitätsorientierte Preisdifferenzierung.¹⁴⁵ Diese erfolgt zum einen in Hinblick auf die Qualität der Veranstaltung: Sport-Events, die aufgrund von hochklassigen Mannschaften eine hohe Qualität versprechen, werden mit einem moderaten Zuschlag auf den Tageskartenpreis belegt. Ebenso erfolgt eine Preisdifferenzierung in Hinblick auf die Qualität der Position, die ein Besucher während einer Veranstaltung in der Arena einnehmen kann. Preise richten sich nach der Kategorie des Platzes (z.B. Sitzplatz, Stehplatz, VIP-Loge) sowie nach der Position zum Veranstaltungsgeschehen (z.B. Oberrang, Unterrang). Somit ist es möglich die verschiedensten Zielgruppen von Fanclub-Mitgliedern, über Gelegenheitszuschauer bis hin zu Familien und Mitarbeiter von Unternehmen anzusprechen.¹⁴⁶ Eine weitere ökonomisch wichtige Zielgruppe stellen die VIP-Besucher dar, sie erhalten für ein höheres Entgelt exklusive Zusatz- bzw. Serviceleistungen.

Eine quantitative Preisdifferenzierung wird entweder bei Eintrittskarten für eine Veranstaltung, die über mehrere Tage (Pokalwochenende) geht oder für mehrere einzelne Events (Saison einer Sportmannschaft) angewendet.¹⁴⁷ Letzteres wird als Dauerkarte bezeichnet und vereint die abnehmerorientierte, qualitätsorientierte und quantitative Preisdifferenzierung. Der Abnehmer zahlt im Vergleich zum Kauf aller Einzeltickets einen geringeren Preis und erhält zudem Rabatte bei weiteren Produkten und Dienstleistungen. Für den Veranstalter stellt der Verkauf von Dauerkarten eine sichere Einnahmequelle dar und ver-

¹⁴³ Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 529ff..

¹⁴⁴ Vgl. ebd. S. 535.

¹⁴⁵ Vgl. Schmid 2006, S. 171f..

¹⁴⁶ Vgl. Cachay et al. in: Breuer/Thiel (Hrsg.) 2005, S. 260.

¹⁴⁷ Vgl. Schmid 2006, S. 172.

schaftt einen frühen Überblick über die Auslastung der Kapazitäten. Der Verkauf von Dauerkarten ist daher für den Veranstalter besonders reizvoll, da mit den Einnahmen eine finanzielle Planbarkeit entsteht. Neben Dauerkarten sind zudem Kurzzeitabonnements möglich.¹⁴⁸ Hierbei wird zum Beispiel eine vermeintlich qualitativ hochwertige Sportveranstaltung in Verbindung mit Veranstaltungen, wo die eher Nachfrage gering ausfällt, verkauft. Ein Kurzabonnement kann auch für eine Saisonrückrunde einer Sportmannschaft angeboten werden.

Ziel der preispolitischen Maßnahmen ist eine Auslastung der gegebenen Dienstleistungskapazitäten zu erreichen.¹⁴⁹ In Bezug auf die Vermarktung einer Arena ist demnach eine maximale Auslastung bei optimaler Preisgestaltung erstrebenswert. Neben den ökonomischen Gesichtspunkten ist dies auch für die Atmosphäre in der Arena essential.¹⁵⁰ Die Atmosphäre kann zum Beispiel bei Sportveranstaltungen eine Leistungssteigerung der Mannschaften hervorrufen (Schaffung des sog. Heimvorteils).

Distribution von Eintrittskarten

Neben der dargestellten Preispolitik ist die Distributionspolitik für die Vermarktung von Eintrittskarten zu beachten. Nach MEFFERT/BRUHN bezieht sich die Distributionspolitik „[...] auf die Gesamtheit der Entscheidungen und Handlungen, die mit der Übermittlung von Dienstleistungen zum Endabnehmer in Zusammenhang stehen [...]“¹⁵¹.

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Distributionskanäle entwickelt, über die der Verkauf von Tickets abgewickelt werden kann.¹⁵² Ziel ist es, durch verschiedene Betriebswege den Zugang für die Abnehmer so effizient und komfortabel wie möglich zu gestalten.¹⁵³ Der Käufer hat dabei die Wahl den Ticketkauf über einen klassischen oder über einen neuartigen Distributionsweg abzuwickeln.¹⁵⁴ Zu den klassischen Verkaufswegen zählen der Verkauf an den Arenakassen, an Vorverkaufsstellen, über die Geschäftsstelle oder im Fanshop. Auf Grund der technischen Entwicklung des Internets entwickelten sich innova-

¹⁴⁸ Vgl. Riedmüller in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 121.

¹⁴⁹ Vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 522.

¹⁵⁰ Vgl. Nuschke 2009, S. 88.

¹⁵¹ Meffert/Bruhn 2003, S. 550; weitere Grundlagen zum Thema Distributionspolitik ebd. S. 550-576

¹⁵² Vgl. Bezold in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 248.

¹⁵³ Vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 348.

¹⁵⁴ Vgl. Bezold in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 248; Vgl. Schmid 2006, S. 174.

tive Absatzwege. Mit der sog. Online-Distribution kann der Käufer bequem über das Internet den Ticketeinkauf vornehmen. Auf den entsprechenden Internetseiten kann dieser einen meist in 3D-animierten Arenaplan ansehen und seine Sitzplatzposition genau auswählen. Nach Angabe der Zahlungsart und persönlicher Daten können die Tickets je nach Wunsch abgeholt oder per Post zugestellt werden. Ein noch schnellerer Distributionsweg ist mit der Entwicklung von *print@home* und *mobile-ticketing* realisierbar.¹⁵⁵ Mit *print@home* erhält der Käufer die Option sein Ticket selbst zu Hause oder an einem Kontoauszugdrucker einer Kooperationsbank auszudrucken. Das *mobile-ticketing* wird der Distributionsweg der Zukunft sein. Mit der Entwicklung der (internetfähigen) Smartphones kann der Kunde jederzeit einen Ticketkauf vornehmen. Das Ticket kann dann mittels einem Link heruntergeladen oder per MMS als Bilddatei auf dem Handy empfangen werden.

3.2.2 Vermarktung an Sponsoren

Eine weitere Zielgruppe für vermarktbare Leistungen einer Multifunktionsarena sind die Sponsoren.¹⁵⁶ In der heutigen Zeit wird Sponsoring meist aus kommerziellen Gründen betrieben und hat sich als wichtiges Instrument des Marketing-Mix, speziell als Instrument der Kommunikationspolitik, etabliert.¹⁵⁷ „Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“¹⁵⁸ Für die Unternehmenskommunikation und -darstellung bieten moderne Multifunktionsarenen und das Umfeld vielfältige Möglichkeiten.¹⁵⁹ Diese reichen von gängigen Werbe- und Verkaufsfördernden Maßnahmen bis hin zu Hospitality-Angeboten und neuartigen Werbeformen, wie z.B. das Naming-Right.

¹⁵⁵ Vgl. Hüneburg/Goltz in: Bezold/Thieme (Hrsg.) 2008, S. 266f.; Vgl. Bezold in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 248.

¹⁵⁶ Vgl. Breuer et al. in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 28.

¹⁵⁷ Vgl. Preuß in: Breuer/Thiel (Hrsg.) 2005, S. 277.

¹⁵⁸ Vgl. Bruhn 1999, S. 203 zit. nach Preuß in: Breuer/Thiel (Hrsg.) 2005, S. 277.

¹⁵⁹ Vgl. Schmid 2006, S. 176.

Vermarktung der Mediawerbung

Die Bandenwerbung ist eine der bekanntesten Werbeplattformen bei Sportveranstaltungen.¹⁶⁰ Die Werbeträger sind aufgrund der Position in der Arena am Rand des Spielfeldes während der gesamten Veranstaltung im Sichtfeld der Besucher.¹⁶¹ Die emotionale und erlebnisorientierte Atmosphäre in einer Arena soll zur verstärkten Aufnahme der Botschaft bei den Besuchern beitragen. Erfolgt eine mediale Berichterstattung über die Veranstaltung können zudem potenzielle Abnehmer, die nicht vor Ort waren, angesprochen werden.¹⁶² Um die Arenabesucher sowie die medialen Zuschauer mit den kommunikationspolitischen Maßnahmen verstärkt zu erreichen, hat sich der Bereich der Bandenwerbung in Hinblick auf die technische Funktionsweise in den letzten Jahren enorm entwickelt.¹⁶³ Die statische Bande, sog. Permanentbande stellt dabei die Ursprungsform der Bandenwerbung dar.¹⁶⁴ Die gestalterischen Möglichkeiten und die damit verbundene Wahrscheinlichkeit, mit der Werbebotschaft Aufmerksamkeit zu erhalten, sind - im Vergleich zu den neuartigen Varianten – gering.¹⁶⁵ Eine dieser neuartigen Innovation ist die sog. Drehbande.¹⁶⁶ Bei einer Drehbande, wechseln die Werbebotschaften in bestimmten zeitlichen Intervallen. Der Wechselvorgang generiert die Aufmerksamkeit des Publikums womit die Werbebotschaften der Sponsoren tendenziell eher angenommen werden. Aufgrund des Drehvorgangs vervielfältigen sich die für die Vermarktung an Sponsoren zur Verfügung stehenden Werbeflächen und lassen neue Darstellungsformen zu. Für einen Sponsor besteht zum Beispiel die Möglichkeit seine Botschaft während eines Drehintervalls auf der gesamten Länge der Werbefläche zu präsentieren. Als neuste technische Entwicklung im Bereich der Bandenwerbung zählen die Video-Banden.¹⁶⁷ Die Video-Banden bestehen aus einzelnen LED-Displays, die mit einer speziellen Software bedient werden. Die Steuerung über den Computer erlaubt eine hohe Flexibilität in der Einspielung von Werbebotschaften. Auf dieser Bandenvariante ist eine Darstellung von animierten Schriften und Symbole realisierbar. Durch die Bewegung und Rota-

¹⁶⁰ Vgl. Freyer 2003, S. 470.

¹⁶¹ Vgl. Nuschke 2009, S. 93.

¹⁶² Vgl. Schmid 2006, S. 91.

¹⁶³ Vgl. Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 61.

¹⁶⁴ Vgl. Nuschke 2009, S. 94.

¹⁶⁵ Vgl. Müller et al. in: Wehrheim (Hrsg.) 2005, S. 91.

¹⁶⁶ Vgl. Nuschke 2009, S. 94.

¹⁶⁷ Vgl. ebd.

tion der Werbeaufschriften, wird eine höhere Aufmerksamkeit von Besuchern und Fernsehzuschauern erreicht.

Weitere besondere Werbeformen bieten sich bei Sportveranstaltungen wie ein Eishockey, Basketball oder Handball. Bei diesen Sportarten können sich Sponsoren direkt auf der Spielfläche präsentieren.¹⁶⁸ Die Werbung wird entweder direkt unter der Eisschicht oder mit Aufklebern auf das Parket angebracht.

Neben der meist visuellen Banden- und Bodenflächenwerbung können Unternehmen mit akustischen Werbemaßnahmen während einer Veranstaltung einen erhöhten Erinnerungsfaktor erzielen.¹⁶⁹ Sponsoren können dabei als Presenter von Zuschauerzahlen oder von Geschwindigkeiten der Schuss- bzw. Wurfkraft in Erscheinung treten. Eine andere Möglichkeit ist bspw. das Aussetzen einer Produktprämie zur Ehrung für den Spieler des Tages. Eine unterstützende Darstellung auf den hochmodernen Videowürfeln bzw. videotauglichen Anzeigensysteme in einer Multifunktionsarena erhöht die Werbewirkung der Presenter-Aktivität.

Ergänzende Werbeflächen, die i.d.R. in Verbindung mit den Sponsoring-Maßnahmen erworben werden sind bspw. Werbung in Printmedien (Arena-Magazine, Programmhefte), Fähnchen, Eintrittskarten sowie Plakate.¹⁷⁰

Vermarktung der VIP-Angebote

Mit der Modernisierung der Arenen erfolgt zum einen die eben dargestellte Entwicklung von innovativen Werbe- und Verkaufsfördernden Maßnahmen und zum anderen gewinnt die Vermarktung von VIP-Angeboten immer mehr an Bedeutung (s. Kapitel 2.3.3). Die Atmosphäre in einer Multifunktionsarena im Rahmen einer Veranstaltung ist ideal für das Erreichen von angestrebten Unternehmenszielen.¹⁷¹ Als kommunikationspolitisches Ziel benennt SCHMID die „Schaffung, Stabilisierung oder Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Unternehmens [...]“¹⁷². Die Marke bzw. die Unternehmensbezeichnung kann durch Kennzeichnung des Innen- und Außenbereichs, bspw. auf Sitzbe-

¹⁶⁸ Vgl. Drees 1992, S. 151f. nach: Dudzik 2006, S. 34.

¹⁶⁹ Vgl. Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) 2008, S. 61.

¹⁷⁰ Vgl. Freyer 2003, S. 471.

¹⁷¹ Vgl. Schmid 2006, S. 176.

¹⁷² Schmid 2006, S. 176.

zügen, Schildern, Monitoren usw. dargestellt werden.¹⁷³ Weitere potenzielle Ziele der Unternehmen sind: Aufwertung des Image, Entwicklung von Geschäftsideen, Generierung von Neukunden sowie Verbesserung der internen Kommunikation und Motivation der Mitarbeiter. Für Unternehmenspolitische Zwecke besteht zudem die Möglichkeit die VIP-Bereiche und Serviceleistungen an veranstaltungsfreien Tagen in Anspruch zu nehmen. In den exklusiven Räumlichkeiten können dann Tagungen, Workshops, Firmen-Events oder sonstige Veranstaltungen durchgeführt werden. Die Hospitality-Angebote können von Unternehmen als alleinstehendes Kommunikationsinstrument im Bereich des Beziehungsmarketings genutzt werden.¹⁷⁴ In der Regel werden diese jedoch in Verbindung mit anderen Formen werblicher Präsenz, als sog. Sponsoring-Paket in Anspruch genommen.¹⁷⁵

Vermarktung des Naming Rights an Arenen

In der Vergangenheit galt es als Tradition Stadien und Arenen nach historischen Ereignissen, nach berühmten Persönlichkeiten bzw. erfolgreichen Sportlern oder nach ihrer demografischen Lage zu bezeichnen.¹⁷⁶ Einher mit dem regelrechten „Bau-Boom“ von Multifunktionsarenen und abnehmender öffentlicher Förderungen des Sportstättenbaus entwickelt sich mit der Vermarktung des Naming-Rights (Namensrecht) einer Arena an Sponsoren ein neuer Trend. Für Inhaber der Namensrechte (i.d.R. Betreiber oder Eigentümer der Arena) stellt die Vermarktung dieser eine betriebswirtschaftliche Alternative und somit ein lukratives Mittel zur Refinanzierung dar.¹⁷⁷ Aus Sicht der Namen gebenden Sponsoren ist diese neuartige Werbeform ein weiteres Instrument im Rahmen der unternehmerischen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen.¹⁷⁸ Bei der Kennzeichnung und Beschriftung der Arena ist es wichtig das Corporate Design des Unternehmens einzuhalten.¹⁷⁹ Dies steigert den Wiedererkennungswert des Unternehmens und führt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung. Neben dem Namensrecht an der Arena können zudem einzelne Be-

¹⁷³ Vgl. Digel/Fahrner in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 451ff.; Vgl. Schmid 2006, S. 176.

¹⁷⁴ Vgl. Preuß in: Breuer/Thiel (Hrsg.) 2005, S. 278.

¹⁷⁵ Vgl. Dinkel 2002, S. 143f. nach: Schmid 2006, S. 157.

¹⁷⁶ Vgl. Bezold in: Wadsack et al. (Hrsg.) 2008, S. 112.

¹⁷⁷ Vgl. ebd. S. 114.

¹⁷⁸ Vgl. ebd. S. 115.

¹⁷⁹ Vgl. Nuschke 2009, S. 123.

reiche, wie z.B. Sitzplatzblöcke oder Eingangsbereiche einer Multifunktionsarena vermarktet und nach Sponsoren benannt werden.¹⁸⁰

3.2.3 Vermarktung an Medien

Bei der Vermarktung von Multifunktionsarenen und v.a. den Veranstaltungen ist zudem der Bereich der Medien zu betrachten. Die Medien tragen zum einen die Funktion des Abnehmers und zum anderen die Produktionsfaktors.¹⁸¹ Mit der Aufnahme und Übertragung einer Veranstaltung in einer Multifunktionsarena heben die Medien Eigenschaften von diesen, wie die Nichtlager- und Nichttransportfähigkeit (s. Kapitel 3.1.1), auf. Über den Medien kann demnach eine Veranstaltung nach außen transportiert werden und ein größeres Publikum erreichen.¹⁸² Mit Hilfe der Übertragung wird die Attraktivität der Veranstaltung sowie die des Austragungsortes medial inszeniert.¹⁸³ Dadurch besteht die Möglichkeit Fernsehzuschauer auf eine Sportveranstaltung neugierig zu machen und diese so zu einem Stadionbesuch zu animieren. Die Medien dienen somit als kommunikationspolitisches Instrument zur Akquise neuer potenzieller Arenabe-sucher.¹⁸⁴

Mediale Übertragung und Reichweite auch im Hinblick auf der Akquise von neuen Sponsoren als wesentliches Argument hilfreich.¹⁸⁵ Wird ein Sportereignis von den Medien übertragen, können die Kommunikationsbotschaften von Sponsoren einer größeren Bevölkerungsmasse präsentiert werden.¹⁸⁶ Dadurch verstärkt sich der Werbeeffect von Sponsoren.¹⁸⁷

Für die Medien sind zudem optimale Arbeitsbedingungen und modernste Technik für die Übertragung von Veranstaltungen in Multifunktionsarenen notwendig. Dazu zählen installierte Kamerapositionen, TV-Studio mit Regieraum, Presse-räume, Schnittplätzen und vieles mehr.¹⁸⁸

¹⁸⁰ Vgl. Müller et al. in: Wehrheim (Hrsg.) 2005, S. 85.

¹⁸¹ Vgl. Breuer et al. in: Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, S. 28.

¹⁸² Vgl. Trosien in: Wadsack et al. (Hrsg.) 2008, S. 98.

¹⁸³ Vgl. Schmid 2006, S. 77.

¹⁸⁴ Vgl. Schwier 2000, S. 97 nach: Schmid 2006, S. 77.

¹⁸⁵ Vgl. Schmid 2006, S. 76.

¹⁸⁶ Vgl. Schmid 2006, S. 91.

¹⁸⁷ Vgl. Freyer 2003, S. 420.

¹⁸⁸ Vgl. Neumann in: Hennings/Müller (Hrsg.) 1998, S. 72.

4 o2 World Berlin

Kontaktadresse:¹⁸⁹

Anschutz Entertainment Group Operations GmbH
o2 Platz 1
10243 Berlin-Friedrichshain

Internet: www.o2world-berlin.de



Abbildung 3: Außenansicht o2 World Berlin¹⁹⁰

4.1 Allgemeine Informationen

Die o2 World Berlin zählt zu einer der modernsten Multifunktionsarenen der Welt. In Mitten Berlins, zwischen Ostbahnhof und Warschauer Brücke ist mit der o2 World eine neue Veranstaltungsstätte für Sport-, Musik- und Unterhaltungshighlights/Events entstanden.¹⁹¹

¹⁸⁹ o2 World Berlin, o.J.: Kontakt. URL: <http://www.o2world-berlin.de/kontakt.htm>

¹⁹⁰ Quelle: <http://www.o2world-berlin.de/presse/pressefotos/presse/pressefotos/aussenansichten.htm>

¹⁹¹ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Daten und Fakten. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm

Die Grundsteinlegung auf dem Gelände des ehemaligen Ostgüterbahnhofs erfolgte am 13. September 2006. Nach einer Bauzeit von 728 Tagen wurde die Arena am 10. September 2008 im Rahmen einer zeremoniellen Inbetriebnahme mit Geschäftspartnern, Prominenten und Medien offiziell eröffnet.

Das 165 € Millionen Projekt erstreckt sich über eine Länge von 160 m, eine Breite von 130 m und eine Höhe von 35 m auf eine Gesamtfläche von 60.000 m². Nachfolgend einige Größen und technische Daten in einer Übersicht:¹⁹²

Länge x Breite x Höhe (m)	160 m x 130 m x 35 m
Bruttorauminhalt	ca. 500.000 m ³
Innenraum Volumen	230.000 m ³
Gesamtfläche Arena	60.000 m ²
Platzfläche	12.000 m ²
Maximalfläche für Veranstaltungen	60 m x 40 m
Endbühne	bis 288 m ²
Eishockey-Spielfeld	60 m x 30 m
Rolltreppen	8
Personenaufzüge	8

Tabelle 2: Größe und technische Daten der o2 World Berlin

Bauherr und Betreiber ist die Anschutz Entertainment Group (AEG). Die Tochtergesellschaft der Anschutz Corporation ist eine der weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen des Live-Entertainments und des Sports.¹⁹³ Die o2 World Berlin ist Teil einer exklusiven Partnerschaft der AEG und Telefónica Germany (o2). Die Zusammenarbeit beläuft sich auf eine Laufzeit von 15 Jah-

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Anschutz Entertainment Group - Firmenprofil. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Firmenprofil.htm>

ren.¹⁹⁴ Weitere Arenen die unter dieser Kooperation betrieben werden sind die o2 World Hamburg¹⁹⁵ und The o2 in London¹⁹⁶.

4.2 Kapazität

Bis zu 17.000 Zuschauer finden an Veranstaltungstagen in der Arena Platz. Insgesamt 138 Veranstaltungen wurden im ersten Betriebsjahr von knapp 1,5 Millionen Zuschauern besucht. Nach zwei Jahren kann die o2 World bei insgesamt 266 Events insgesamt rund 2,75 Millionen Gäste verzeichnen.¹⁹⁷ Nach den ersten drei Jahren strömten rund vier Millionen in die Multifunktionsarena.

Die Zuschauerkapazität variiert je nach Art der Veranstaltung bzw. der Sportart:

- Eishockey: 14.200 Zuschauer
- Basketball: 14.800 Zuschauer
- Handball: 14.800 Zuschauer
- Konzerte/ Show mit Innenraum bis 17.000 Zuschauer.

Die Eisbären Berlin belegen in der vom IIHF veröffentlichten Zuschauer-Rangliste mit durchschnittlich 13.946 Zuschauern den zweiten Rang in Europa, hinter SC Bern mit durchschnittlich 15.856 Zuschauern. Mit einer Auslastung bei Heimspielen der Eisbären Berlin von 98,21 Prozent hat die o2 World europaweit Platz eins inne.¹⁹⁸

¹⁹⁴ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Daten und Fakten. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm

¹⁹⁵ Vgl. o2 World Hamburg, o.J.: Homepage. URL: <http://www.o2world-hamburg.de/>

¹⁹⁶ Vgl. The o2, o.J.: Homepage. URL: <http://www.theo2.co.uk/>

¹⁹⁷ Vgl. Presseportal, 2010: Zwei Jahre o2 World Berlin. URL: <http://www.presseportal.de/pm/62027/1678046/zwei-jahre-o2-world-berlin>

¹⁹⁸ Vgl. Stadionwelt, 2011: Europaweite Zuschauerzahlen: Eisbären zweiter. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Europaweite-Zuschauerzahlen-Eisbaeren-zweiter&folder=sites&site=news_detail&news_id=6092

4.3 Nutzung

Aufgrund der multifunktionalen Gegebenheiten finden in der o2 World vielfältige Veranstaltungen aus dem Sport-, Musik- und Kultur-Bereich sowie sonstige Veranstaltungen statt. Die Ankermieter sind zum einen der Eishockeyclub Eisbären Berlin und der Basketball-Verein Alba Berlin. Vergangene Veranstaltungen sowie eine Darstellung des Monats November 2012 als Beispiel sind in der folgenden Tabelle zu finden:

Veranstaltungen Zeitraum	Sport	Konzerte	Sonstige
November 2012	- Eishockey - Basketball	- Udo Jürgens - David Garrett - Lionel Richie - Deep Purple	- Berlin Tattoo - Nitro Circus - Schlagernacht des Jahres 2012 - Mario Barth
vergangene Veranstaltungen (Auswahl)	- Boxen - Basketball Final Four - Handball	- Metallica - Elton John - Britney Spears - Tina Turner	- Wetten, dass...? - ECHO 2009 - MTV Music Awards - Apassionata – im Licht der Sterne 2011

Tabelle 3: Veranstaltungen in der o2 World Berlin¹⁹⁹

4.4 Hospitality

Die Arena verfügt über 59 Entertainment-Suiten sowie Party- und Konferenz-Suiten. Die Entertainment-Suiten können sowohl von finanzkräftigen Einzelpersonen, vor allem aber von Wirtschaftsunternehmen zum Beispiel für besondere Mitarbeiter oder Geschäftskunden gemietet werden. Die 52 m² großen Logen

¹⁹⁹ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Events. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Events/11/2012.html>; eigene Darstellung

sind mit einer Kapazität für bis zu zwölf Personen ausgerichtet. Die jährliche Nutzung einer Loge kostet zwischen 100.000 und 150.000 €.²⁰⁰

Im Bereich der Gastronomie befinden sich in der o2 World Berlin zwei Restaurants (Premium Lounge, World Dinner Restaurant) sowie über 140 Verkaufspunkte.

4.5 Technische Ausstattung

4.5.1 Outdoor-Technik

Die o2 World Berlin ist durch eine halbrunde, sieben Prozent geneigte hochmoderne Multi-Media-Fassade gekennzeichnet. Die 1440 m² große LED-Fassade mit 300.000 eingebauten Lichtpunkten ist eine der größten Outdoor-Installationen der Welt.

Im Umfeld der o2 World sind fünf LED-Wände, auch Marquee-Sign genannt, montiert. An der Nordseite der Multifunktionsarena befindet sich mit knapp 190 m² der größte Bildschirm. Nahe dem Bootsleger der o2 World und an der Fußgängerbrücke zur Warschauer Straße befinden sich zwei weitere LED-Großbildwände.

²⁰⁰ Vgl. Stadionwelt, 2007: Logen der o2 World begehrt. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Logen-der-O2-World-begehrt&folder=sites&site=news_detail&news_id=5265



Abbildung 4: LED-Wand²⁰¹

4.5.2 Indoor-Technik

Der Innenraum der o2 World Berlin ist nach dem neusten Stand der Kommunikations- und Übertragungstechnik ausgestattet. Modernste Technik und Architektur ermöglichen eine optimale Akustik und bieten Sitz- bzw. Stehplätze ohne Sichtbehinderung für bis zu 17.000 Besucher.

Ein technisches Highlight ist der unter der Arenadecke angebrachte 27 t schwere, achtseitige LED-Videowürfel. Dieser ist mit einer Höhe von 4,53 m, einem Durchmesser von 12,38 m und einer gesamten Displayfläche von 125 m² einer der größten Arena-Würfel weltweit. In 14 m Höhe montiert ist der Würfel je nach Veranstaltung mittels Kettenzüge flexibel in der Höhe verstellbar.²⁰² Der mit modernster LED-Technik ausgestatteter Videowürfel besteht aus vier Center-Displays und vier Corner-Displays. Zeitgleich können somit vier unterschiedliche Kameraeinstellungen auf dem LED-Videowürfel abgespielt werden. Die

²⁰¹ Quelle: Stadionwelt, 2007: Drei Displays werben für die o2 World. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Drei-Displays-werben-fuer-die-O2-World&folder=sites&site=news_detail&news_id=5197

²⁰² Vgl. Architekten und Bauherren Verlag GmbH, o.J.: Professionelle Medientechnik in der Arena. URL: <http://www.architekten24.de/projekt/o2-world-berlin/uebersicht/7775/index.html>

Center-Displays werden als Bildschirme für verschiedene Videosequenzen und Informationen sowie zum Beispiel bei Sportveranstaltungen als Fan-TV verwendet. Die vier Corner-Displays werden dabei als Anzeigentafel eingesetzt.²⁰³ Unterhalb der acht Tafeln ist ein Ring Screen installiert. Der Ring Screen ist eine LED-Laufleiste und bietet eine zusätzliche Darstellungsfläche von 22 m². Zwischen dem Ober- und Unterrang der o2 World ist zudem eine 360° LED-Laufleiste, ein sog. Fascia Board, installiert.²⁰⁴



Abbildung 5: LED-Videowürfel der o2 World Berlin²⁰⁵

In der o2 World sind insgesamt 247 LCD-Monitore montiert, auf denen das Veranstaltungsprogramm live übertragen wird. Ob in der VIP-Lounge, im Fanshop oder in den öffentlichen Umläufen – der Arenabesucher kann jederzeit und überall das Programm, dass sich im Innenraum der o2 World abspielt, verfolgen. Neuste Technologien verhindern Display-Spiegelungen und ermöglichen das Betrachten der detailtreuen Aufnahmen aus nahezu jeder Perspektive.²⁰⁶

²⁰³ Vgl. Mitsubishi Electric, o.J.: Videowürfel ist Highlight der Berliner o2 World. URL: http://www.mitsubishi-vis.de/download/references/200811183_awb_o2_final.pdf

²⁰⁴ Vgl. Architekten und Bauherren Verlag GmbH, o.J.: Professionelle Medientechnik in der Arena. URL: <http://www.architekten24.de/projekt/o2-world-berlin/uebersicht/7775/index.html>

²⁰⁵ Quelle: ebd.

²⁰⁶ Vgl. Sharp, o.J.: Sharp verwandelt neue o2 World in eine High-Tech-Arena. URL: <http://www.sharp.de/cps/rde/xchg/de/hs.xsl/-/html/20280.htm>

Die Multifunktionalität und Flexibilität der Arena spiegelt sich in kurzen Umbauzeiten mit Hilfe einer gut durchgeplanten Logistik wieder. Dabei ist der Umbau des Innenraums von einer Sportveranstaltung zu einem Musikkonzert in wenigen Stunden realisierbar. Spielten am Abend noch die US-amerikanische Band Metallica, so können am nächsten Mittag bereits Eishockey- oder Basketball-Fans ihre Mannschaft bei einem Heimspiel auf der Steh- oder Sitzplatztribüne unterstützen. Die Bestuhlung des Innenraums variiert je nach Veranstaltung und wird an die besonderen Bedürfnisse angepasst. Bei Konzerten sind sowohl Bühnen mit einer Mittel- oder Endbühne als auch mit einem bestuhlten Innenraum oder Stehplätzen realisierbar. Für die sportbegeisterten Zuschauer finden in der o2 World Eishockey-, Basketball- und Handballspiele statt, wo der Innenraum wiederum sportartspezifisch bestuhlt wird. Mit Hilfe von Teleskoptribünen, die in unterschiedlichen Neigungswinkel ausgefahren werden können, ist es möglich die Sitzreihen an die unterschiedlichen Spielfeldgrößen anzupassen. Zudem wird beispielsweise bei Heimspielen des Eishockeyclubs Eisbären Berlin eine Stehplatztribüne montiert, auf der über 2.000 Besucher Platz finden.

Neben dem veranstaltungsspezifischen Umbau der Tribünen, kann der Hallenboden ebenfalls innerhalb kürzester Zeit durch Umbaumaßnahmen an eine Veranstaltung angepasst werden. In der o2 World Berlin besteht die fest installierte Primärfläche aus Eis. Diese wird beispielsweise bei Konzerten mit einem gut isolierten und schwer entflammaren Sekundärboden abgedeckt.

4.6 Anbindung und infrastrukturelle Gegebenheiten

Die o2 World weist eine sehr gute Verkehrsanbindung auf. Durch die in der Nähe befindlichen Haltestellen Ostbahnhof und Warschauer Straße ist die Arena mit öffentlichen Verkehrsmittel sowohl für Besucher aus Berlin als auch von außerhalb gut zu erreichen.²⁰⁷ Für die Anfahrt mit dem PKW sind um die o2 World etwa 2000 Parkplätze vorhanden.²⁰⁸

²⁰⁷ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Daten und Fakten. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm

²⁰⁸ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Parken. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Anfahrt/Parken-an-der-O-sub-2--sub-World.htm>

Terrassen befinden sich im Premiumbereich sowie im für die Allgemeinheit zugänglichen im ersten, zweiten und dritten Obergeschoss. Das Rauchen, welches im gesamten Innenraum der Arena verboten ist, ist hier für die Besucher gestattet.²⁰⁹

Bei der Planung der o2 World wurde darauf geachtet, dass Rollstuhlfahrer und Gehbehinderte die Arena vollständig barrierefrei und behindertengerecht nutzen und genießen können. Für diese Personengruppe stehen insgesamt 90 Behindertenparkplätze (15 Parkplätze auf dem Bereich Premium Parking West sowie 75 Parkplätze im Bereich General Parking East) zur Verfügung. Zudem sind in der Arena Plätze für bis zu 130 Rollstuhlfahrer und deren nicht behinderte Begleiter eingerichtet.²¹⁰

²⁰⁹ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Sicherheit. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Sicherheit.htm

²¹⁰ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Barrierefreiheit. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Anfahrt/Barrierefreiheit.htm>

5 Vermarktung der o2 World Berlin

In diesem Kapitel werden die Potenziale, die die o2 World Berlin hinsichtlich der besucherorientierte Vermarktung sowie hinsichtlich der Vermarktung an Unternehmen für kommunikationspolitische Maßnahmen bietet, erläutert und analysiert.

Die zuvor in der in der Theorie betrachteten Marketingansätze sowie die Allgemeinen Informationen werden bei dieser Betrachtung mit einbezogen.

5.1 Vermarktung an Zuschauer

Die Besucherorientierte Vermarktung der o2 World Berlin ist sehr vielseitig zu betrachten. Mit dem Kauf einer Eintrittskarte erwirbt der Besucher verschiedene Rechte (Zugangsrecht in die Arena, bestimmter Sitzplatz) und damit Zugang zu weiterführenden Produkt- und Dienstleistungsangeboten.

Der Verkauf der Eintrittskarten ist über verschiedene Distributionswege möglich. Der klassische Weg ein Ticket für die o2 World zu erwerben ist der Kauf an der Arenakasse oder an bekannten Vorverkaufsstellen. Außerdem ist ein Kauf über die Ticket-Hotline der Eisbären Berlin möglich. Bei diesen Absatzwegen ist der Kunde an die Öffnungszeiten der Kassen bzw. Einrichtungen gebunden und muss häufig lange Wartezeiten in Kauf nehmen. Eine Variante, die kundenfreundlicher ist, stellt der Verkauf über das Internet dar. Auf einer entsprechenden Internetseite²¹¹ kann der potenzielle Käufer - zu jedem beliebigen Tag und zu jeder Uhrzeit - die Eintrittskarten für ein Spiel der Eisbären Berlin bequem von zu Hause erwerben. Zudem erfahren die Interessenten auf dieser Seite aktuelle Termine der nächsten Spiele sowie einen genauen Überblick über die jeweilige aktuelle Auslastung der Arena. Für Neukunden kann die Sitzplatzauswahl auf Grund der Größe und den zahlreichen Blöcken in der o2 World eine Entscheidungsunsicherheit hervorrufen. Die sog. 3D-Buchung bietet für diese Interessengruppe einen kundenorientierten Service an: Per Mausklick auf einen Block des Arenaplanes kann der Kunde, vor der Kaufentscheidung, die Sicht von der ausgewählten Sitzplatzposition in einer animierten Darstellung testen. Die folgende Abbildung zeigt exemplarisch was der Kunde dabei sieht:

²¹¹ Website für den Kauf von Eintrittskarten: <https://www.eventimsports.de/shop/105/home>.

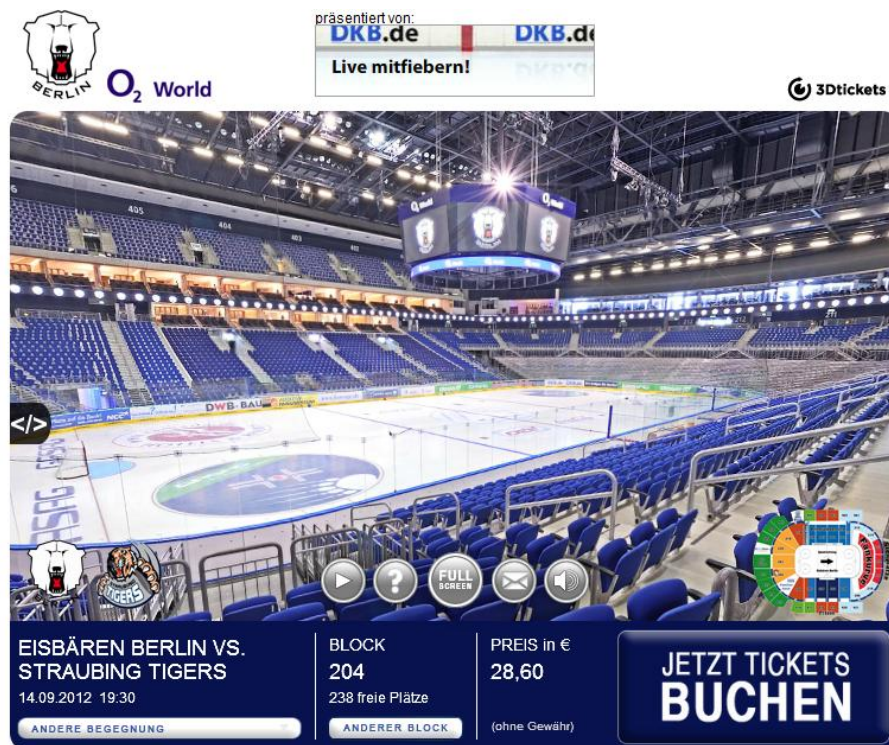


Abbildung 6: Ansicht bei einer 3D-Buchung²¹²

Um möglichst viele potenzielle Kunden aus den einzelnen Bevölkerungs- und Altersgruppen anzusprechen werden bei dem Verkauf von Eintrittskarten für ein Heimspiel der Eisbären Berlin einige Maßnahmen der Preisdifferenzierung vorgenommen. Mit der Möglichkeit zwischen einem Sitz- und einem Stehplatz in der Fankurve zu wählen, können verschiedene Interessengruppen (z.B. sog. Hardcore-Fans, Familien mit Kindern) gleichzeitig angesprochen werden. Eine weitere Maßnahme ist die Preisregelung in Bezug auf die zu erwartende Qualität des Gegners: Sehr beliebte und in der Erwartungshaltung hochklassige Spiele werden mit Topzuschlägen auf den eigentlichen Kartenpreis belegt. Für eine Sportveranstaltung auf Topniveau, bspw. Eisbären Berlin gegen Adler Mannheim, muss der Kunde einen Zuschlag von 5 Euro auf den normalen Ticketpreis bezahlen.

Im Gegenzug dazu werden die Zuschauer für weniger beliebte Spiele, z.B. auf Grund der Qualität des Gegners mit Gutschein- oder Gewinn-Aktionen ange-

²¹² Screenshot von der animierten 3D-Ansicht; Quelle: Eisbären Berlin: Online-Ticket-Shop. URL: <https://www.eventimsports.de/shop/105/home>

lockt. Mit Gutschein-Aktionen wie z.B. die sog. LIDL-Aktion²¹³, werden Eintrittskarten bereits in einem Wert von 9,99 Euro angeboten. Neben der Vermarktung von Eintrittskarten für ein Heimspiel, ist die Vermarktung von Dauerkarten für die gesamte Spielsaison enorm wichtig. Nachfolgend sind zunächst die Vorteile einer Dauerkarte für die Spielsaison 2011/2012 der Eisbären Berlin dargestellt:



Abbildung 7: Vorteile einer Dauerkarte²¹⁴

Neben der Ersparnis, die ein Käufer einer Dauerkarte im Vergleich zu der Summe aller Einzelkarten hat, wird diesem über die gesamte Saison eine Reihe von Zusatzleistungen bzw. Vorteile gegenüber Tagesbesuchern angeboten. Der separate Eingang verkürzt die Wartezeit der Dauerkarteninhaber. Verbunden mit der Gewährleistung eines früheren Eintritts gelangt dieser entspannter und zufriedener in die Arena. Ein weiteres Angebot, welches die Zufriedenheit der Besitzer steigert, ist das Ankündigen von Rabatten auf Merchandising-Artikel. Mit dem Kauf und Tragen von diesen Produkten werden weitere Emotionen sowie ein Anstieg des Zugehörigkeitsgefühls zum Verein hervorgerufen. Dieser Faktor ist für die Schaffung der Atmosphäre in einer Multifunktionsarena wichtig. Die Atmosphäre wiederum ist für die Vermarktung an Sponsoren ein wichtiges Argument.

²¹³ Anmerkung der Autorin: Bei der LIDL-Aktion können Kunden in ausgewählten Filialen Gutscheine erwerben und diese gegen eine Eintrittskarten für ein Eishockey-Spiel eintauschen.

²¹⁴ Quelle: Eisbären Berlin: Dauerkarteninformation. URL: <http://www.eisbaeren.de/tickets/dauerkarten/>

Am Veranstaltungstag ist während des Aufenthalts der Zuschauer im Umfeld und in der Arena mit einem ausgeprägten Service- und Sicherheitskonzept für das Wohl sowie für die Sicherheit dieser zu Sorgen. In der o2 World wurden für die Sicherheit der Zuschauer alle notwendigen Maßnahmen getroffen. Die gesamte Arena wird mit einem modernen Kameraüberwachungssystem von insgesamt 88 installierten Kameras videoüberwacht.²¹⁵ Eine weitere Vorkehrung ist, bspw. der Aushang von Flucht- und Rettungsplänen. Auf denen sind die Fluchtwege gekennzeichnet, über welche die Besucher am schnellsten und sichersten bei Gefahr aus der Arena gelangen. Für die Wahrung der Sicherheit der Besucher im Falle einer Brandes oder einer Evakuierung ist an jedem Veranstaltungstag geschultes Personal im Einsatz. In der o2 World Berlin wird das Security- und Ordnungspersonal von dem Sicherheits- und Dienstleistungsunternehmen B.E.S.T Veranstaltungsdienste GmbH gestellt. In Notfallsituationen fungiert dieses Personal zum Teil als Evakuierungshelfer. Dafür ist das Mitführen einer speziellen Ordnerkarte Pflicht, um in einem Notfall verantwortungsbewusst handeln zu können. Desweiteren ist das Personal mit einer Warnweste - mit der Aufschrift „Räumungshelfer“ - ausgestattet. In möglichen Paniksituationen sind die Sicherheitsleute aufgrund der neonfarbigen Weste zwischen den zahlreichen Besuchern gut erkennbar und können Hilfeleistungen geben. Zusammenfassend wird mit diesen Vorkehrungen der Gefahrenfaktor minimiert bzw. ausgeschaltet und der Besucher kann sich auf eine sichere und gut organisierte Veranstaltung in der o2 World freuen.

Wie bereits oben erwähnt ist die Firma B.E.S.T auch für den Einsatz des Ordnungs- und Servicepersonals verantwortlich. Da diese direkt in Verbindung mit dem Veranstaltungsort wahrgenommen werden, können diese die Meinungsbildung über den Veranstaltungsort beeinflussen. Bereits am Eingang der o2 World erfolgt mit der Ticket- und Taschenkontrolle der erste Kontakt zwischen Servicepersonal und Veranstaltungsbesucher. Die Schnelligkeit, Freundlichkeit und das äußere Erscheinungsbild sind wichtige Faktoren und entscheiden, mit welcher Stimmung der Zuschauer die Arena betritt. Für ein stimmiges Gesamtbild und zur schnelleren Identifikation des Ordnungspersonals, ist in der o2 World eine einheitliche Kleiderordnung (schwarzer Hosenanzug bzw. Rock, hellblaues Hemd bzw. Bluse) vorgeschrieben. Die Ordner sind in der gesamten Arena positioniert und sind v.a. Zuschauern, die zum ersten Mal in der o2 World

²¹⁵ Vgl. o2 World Berlin: Sicherheit. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Sicherheit.htm

sind, bspw. bei der Platzeinweisung oder anderen Orientierungsfragen behilflich.

Neben den personalpolitischen Instrumenten sind in der o2 World für die Vermarktung an Zuschauern vielseitige ausstattungspolitische Vorkehrungen getroffen worden. Diese üben eine unterstützende Funktion bei der Integration der Arenabesucher in den Dienstleistungsprozess eines Events aus. Zu den wichtigsten technischen Ausstattungselementen der o2 World zählen der Videowürfel sowie das qualitativ hochwertige Soundsystem. Über den Videowürfel erfolgt ein sog. Infotainment für den Besucher statt.²¹⁶ Vor und nach einer Veranstaltung sowie in den Pausen wird dem Zuschauer ein unterhaltsames und informatives Programm angeboten werden. Die Darstellung von Interviews, Statistiken, Wiederholungen von Spielszenen sowie Zeitlupen stellen für den Arenabesucher eine Zusatzleistung dar. Animierte Einspielungen, bspw. von dem Eisbären-Maskottchen Bully, dienen der Unterhaltung und zu einer gefühlten Verkürzung der Wartezeit und beeinflussen somit positiv den Wert der Vergnügen. Ebenfalls zur Unterhaltung und Aktivierung bzw. zur Stimmungsförderung der Zuschauer dient das Einspielen von Musik.²¹⁷ Die Eisbären-Hymne „Hey, wir woll’n die Eisbären seh’n“ gehört zu dem Standardprogramm zu Beginn eines jeden Eishockeyspieles. Das Mitsingen der i.d.R. anonymen Zuschauer erzeugt ein Gemeinschaftsgefühl und sorgt bei den Heimspielen für ein Gänsehaut-Erlebnis. Der regelmäßige Besucher erfreut sich daran durch das Mitsingen und Mitklatschen von Choreografien Teil der Fangemeinschaft zu sein und das Team damit unterstützen zu können. Besucher, die zum ersten Mal zu einem Eishockeyspiel der Eisbären Berlin in der o2 World gehen, sollen durch das emotionale Klima zu einem erneuten Arenabesuch animiert werden.

Eine Vermarktung der o2 World an potenzielle Zuschauer kann zudem unabhängig von einem Besuch bzw. einer Veranstaltung erfolgen. Die LED-Fassade soll als Kommunikationsmittel zwischen Arena und Besuchern bzw. Passanten fungieren.²¹⁸ Mit Hilfe von verschiedenen Animationen, wie z.B. Eishockeyspieler, tanzende Menschen und Sänger wird, dass was in der Arena zu diesem

²¹⁶ Vgl. Neumann 1998, S. 72.

²¹⁷ Vgl. Schmid 2006, S. 139.

²¹⁸ Vgl. Stadionwelt, 2007: Die ganze Welt in einer Halle. URL:
http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Die-ganze-Welt-in-einer-Halle&folder=sites&site=news_detail&news_id=5292

Zeitpunkt veranstaltet wird, nach außen hin kommuniziert. Die LED-Großbildwände im Umfeld der o2 World werden v.a. zur Werbung für zukünftigen Sport- und sonstigen Veranstaltungen verwendet. Im Allgemeinen sollen die genannten Installationen das Erreichen von bestimmten Zielen der Vermarktung (Bekanntheitssteigerung, Auslastung der Arenakapazität usw.) unterstützen und beschleunigen. Eine besondere Dienstleistung bei der Vermarktung von der o2 World Berlin sind die Arena-Touren.²¹⁹ Die o2 World bietet Interessenten eine 60-minütige Führung mit einem geschulten Guide an. Dabei erhalten die Teilnehmer einen besonderen Einblick, der Ihnen sonst i.d.R. verwehrt bleibt. Bei dem Rundgang besichtigen die Besucher u.a. die Premium Bereiche und Suiten, Backstage Bereiche sowie die Mannschaftskabinen und erfahren alles rund um die Arena und über die Abläufe der Umbaumaßnahmen.

5.2 Vermarktung an Sponsoren

Die o2 World bietet vielfältige Potenziale zur Vermarktung an Unternehmen für kommunikationspolitische Zwecke.

Bereits zu Beginn der Bauphase der o2 World Berlin gab die Anschutz Entertainment Group (AEG) die erste Kooperation bekannt: mit der Telefónica Germany (o2) sollte eine gemeinsame Planung und Umsetzung der neuen Multifunktionsarena erfolgen. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Partnerschaft ist die Vermarktung der Namensrechte an den Mobilfunkkonzern. Neben dem reinen Namensrecht ist die Arena im Bereich des Corporate Design vollständig auf den Namensrechteinhaber zugeschnitten. Sämtliche Flächen und Wände sind im originalen o2-Blau gestrichen oder mit dem o2-Schriftzug gebrandet. Mittels der Medienberichterstattung von einem Eishockeyspiel der Eisbären Berlin wird das Corporate Design der Arena auch von den Fernsehzuschauern wahrgenommen. Bei einem Interview mit einem Sportler während der Pausen in den Katakomben der o2 World, kann der Schriftzug an den Wänden wahrgenommen werden. Aus dem hohen Wiedererkennungswert resultiert eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades von o2.

Speziell für o2 Kunden wurden zahlreiche Zusatzdienstleistungen entwickelt. Neben einen speziell für o2 Kunden vorgesehenen Eingang (Blue Lane), erhal-

²¹⁹ Die Kosten einer Arena-Tour betragen 8€ (ermäßigt: 6€) pro Person. Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Arena-Touren. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Arena-Touren.htm

ten diese Personengruppe freie Getränke an der Bar des Blue Rooms und können zum Beispiel an speziellen Gewinnspielen teilnehmen. Mit diesen exklusiven Rechten, kann das Unternehmen die Zufriedenheit der Zuschauer, die ein Handyvertrag mit dem Mobilfunkanbieter haben, steigern und neue Kunden gewinnen.

Zwei weitere Gründungspartner sind für zehn Jahre eine Kooperation mit der AEG eingegangen. Als offizielle Partner besitzen das Unternehmen Coca-Cola²²⁰ für Softdrinks sowie das Unternehmen InBev²²¹ für die Marken Beck's, Hasseröder und Franziskaner ein exklusives Ausschankrecht in allen Verkaufsstellen und im gesamten VIP-Bereich (Entertainment-, Konferenz- und Event-Suiten). Ein weiterer Gründungspartner ist die GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft.²²² Die GASAG ist exklusiver Energie-Lieferant der o2 World Berlin. Dieses Engagement soll zur weiteren Festigung des Unternehmens in der Hauptstadt beitragen.

Für alle Gründungspartner ergeben sich durch die Kooperation weitere Kommunikationsformen, die Logo und Schriftzug der Partner präsentieren. Mit der Präsenz auf den Werbebanden, der Eisfläche bzw. Parket und dem Videowürfel im Innenbereich sowie auf den LED-Screens und Außenfahnen im Umfeld der Arena stehen den Sponsoren zahlreiche Werbemöglichkeiten zur Verfügung. Die Ausstrahlung von Werbespots auf den TV-Screens im Umlauf der Arena stellt eine weitere Marketingmaßnahme für die Unternehmen dar.

Die exklusive und stimmungsvolle Atmosphäre der Arena stellt zur Umsetzung von kommunikationspolitischen Maßnahmen ein perfektes Umfeld dar. Aufgrund der zahlreichen Veranstaltungen erreichen die Werbemaßnahmen eine sehr breite Bevölkerungsschicht. Durch die technische Entwicklung der Mediapowerwerbung erlangt die Botschaft eine höhere Aufmerksamkeit bei den Zuschauern. Zudem ist der Zuschauer aufgrund der Emotionen während einer Sportveranstaltung

²²⁰ Vgl. Horizont.net, 2007; Coca-Cola erfrischt Besucher der o2 World. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Coca-Cola-erfrischt-Besucher-der-O2-World_71951.html

²²¹ Vgl. o2 World Berlin, o.J.: Anheuser-Busch InBev. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Partner/Gruendungspartner/ABInbev.htm>

²²² Vgl. o2 World Berlin, o.J.: GASAG. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Partner/Gruendungspartner/GASAG.htm>

Bei der Vermarktung einer Arena besteht außerdem die Möglichkeit einzelne Sitzblöcke an Sponsoren zu vermarkten. In der o2 World sind bereits drei Zuschauerblöcke nach Sponsoren benannt: Cosy Wash Block, DKB Familien Block und DailyDeal.de-Block (Abb. 8).

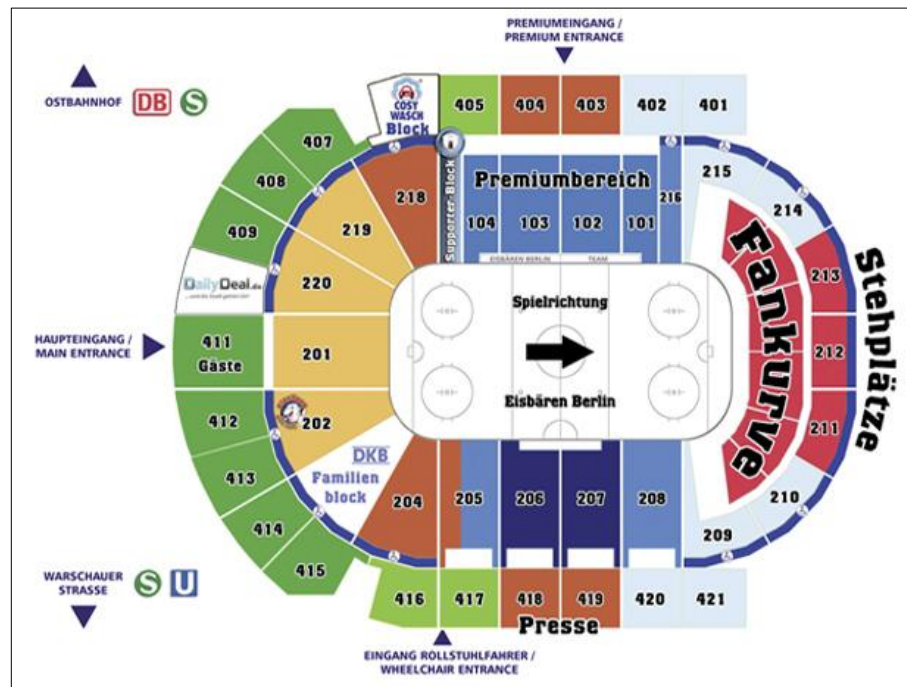


Abbildung 8: Arenaplan o2 World²²³

Die Sponsoren erzielen durch den Kauf des Naming Rights eigene kommunikationspolitische Ziele. Angelehnt an die jeweilige gewünschte Zielgruppe, werden verschiedene Angebotskonzepte sowie -preise entwickelt. Der DKB Familienblock ist für Familien mit Kindern vorgesehen. Diese besondere Zielgruppe wird mit günstigen Familientickets (zwei Erwachsene und zwei Kinder ab 34,00 Euro)²²⁴ und mit der familienfreundlichen Atmosphäre im Zuschauerbereich zu einem Familienausflug in die o2 World animiert. Die Kooperation zwischen DailyDeal.de und Eisbären Berlin besteht seit 2010.²²⁵ Über die Internetplattform erhalten Kunden zu einem besonderen Rabatt-Preis Eintrittskarten für Spiele der Eisbären Berlin. Interessenten erhalten bereits zum Kennlernpreis von 9,50 Euro ein Ticket im Wert von 17,00 Euro. Im Gegenzug erhält der Sponsor das Namensrecht über einen Sitzblock in der o2 World. Neben dem

²²³ Quelle: o2 World Berlin, o.J.: Ticketinformationen. URL: <http://www.eisbaeren.de/tickets/ueberblick/>

²²⁴ Vgl. Eisbären Berlin, o.J.: Ticketinformationen. URL: <http://www.eisbaeren.de/tickets/ueberblick/>

²²⁵ Vgl. ebd.

Block sind die dazugehörigen Eintrittskarten mit dem Sponsoring-Logo bzw. mit dem Namen versehen. Die Werbemaßnahme wird demnach nur von gewünschten Zielgruppe empfangen. Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Eintrittskarte für den DailyDeal.de Block.



Abbildung 9: Eintrittskarte für den DailyDeal.de Block²²⁶

In der o2 World können außerdem vielseitige Hospitality-Angebote an Unternehmen vermarktet werden. Die Unternehmen nutzen diese wiederum zur Umsetzung von kommunikationspolitischen Maßnahmen. Die Atmosphäre im Rahmen einer Veranstaltung ist ideal für Geschäftsgespräche, Vertragsabschlüsse sowie Pflege und Aufbau von Kontakten. Die Ergänzung mit einem vielfältigen gastronomischem Angebot macht den Besuch einer Veranstaltung einzigartig.

²²⁶ Quelle: Offenes Presseportal, 2010: Eisbären Berlin und DailyDeal kooperieren. URL: http://www.offenes-presseportal.de/internet_it/eisbaeren_berlin_und_dailydeal_kooperieren_178769.htm

6 Zusammenfassung

Begründet durch die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung entstanden in Deutschland, neben der o2 World zahlreiche hochmoderne Multifunktionsarenen. Diese Entwicklung wurde zudem sehr stark durch den amerikanischen Raum beeinflusst. Privatwirtschaftliche Betreiber rücken immer mehr in den Fokus, wenn es um die Finanzierung der modernen Sportstätte geht. Einher mit dieser Entwicklung vollzog sich ein Wandel in der Bevölkerung. Der Trend geht hin zur vielfältigen und erlebnisorientierten Freizeitgestaltung. Mit Hilfe eines innovatives Nutzungs- und Raumkonzeptes wird eine ganzjährige Nutzung angestrebt.

Berlin will und braucht diese Arena. In der Vergangenheit fand die Hauptstadt als Austragungsort bei großen Künstlern und Veranstaltungen keinen Anklang. Den Weltstars fehlte die entsprechende Bühne. Durch den Bau der multifunktionalen o2 World, im Herzen Berlins an der Spree, können seit 2008 bis zu 17.000 Menschen Sport-, Unterhaltungs- und Konzerthighlights auf einer neuartigen Ebene erleben. Zudem ist die Anschutz Entertainment Group einer der größten und erfolgreichsten Anbieter für Live-Entertainment. Damit ist ein exzellentes Programm-Angebot für eine Metropole garantiert, deren Einwohner und Besucher aus aller Welt ein unerschöpfliches Zuschauer-Reservoir für die o2 World darstellt.

Multifunktionsarenen und v.a. die o2 World Berlin eröffnen ganz neue Dimensionen in allen Bereichen. Neue strategische Marketingmaßnahmen finden immer mehr Anwendung und Zuspruch in Bezug auf die Vermarktung einer Arena. Umfangreiche Hospitality-Angebote (VIP-Logen, Business-Seats etc.), flexible Veranstaltungstechnik, enorme Zuschauerkapazitäten mit hoher Sitz- und Sichtqualität sowie modernste Medientechnik sind Charakteristika der multifunktionalen Arenen. Dadurch ergeben sich zahlreiche Vermarktungs- und Einnahmemöglichkeiten.

Die Vermarktungspotenziale der o2 World sind zu dem heutigen Zeitpunkt und nach der Untersuchung bereits sehr gut ausgeschöpft. Noch nicht ausgeschöpfte Potenziale befinden sich in der Mantelnutzung. Die derzeitige Mantelnutzung besteht aus einem Fanshop der in der o2 World ansässigen Sportmannschaften Alba Berlin und Eisbären Berlin. Zudem ist ein o2-Shop im Gebäude der Arena integriert.

In den nächsten Jahren sind verschiedene Baumaßnahmen im Umfeld der Arena geplant. Damit können weitere Einnahmequellen um die Arena generiert werden. In England und Schottland werden Casinos und Pubs im Anbau an die Tribünen installiert, um die Flächen 365 Tage im Jahr gewinnbringend nutzen zu können. Speziell in der Schweiz werden Stadien oft mit umfangreicher Mantelbebauung in Form einer Shopping Mall geplant.

Die o2 World ist Teil des Mediaspree-Bebauungsplans. Im Umfeld der o2 World sollen in den nächsten Jahren u.a. eine Mercedes Benz Vertriebszentrale, ein Hotel- und Bürokomplex sowie ein Einkaufszentrum entstehen.

Literaturverzeichnis

ANSCHUTZ ENTERTAINMENT GROUP: Homepage. URL: <http://aegworldwide.com/>
[Stand: 22.05.2012].

ARCHITEKTEN UND BAUHERREN VERLAG GMBH, o.J.: Professionelle Medientechnik in der Arena. URL: <http://www.architekten24.de/projekt/o2-world-berlin/uebersicht/7775/index.html> [Stand: 18.06.2012].

AWD-Arena, o.J.: Die Arena. URL: <http://www.awd-arena.de/die-arena/> [Stand: 22.05.2012].

BALLESTERER, 2005.: Diese WM braucht kein Mensch. URL : <http://ballesterer.at/heft/weitere-artikel/diese-wm-braucht-kein-mensch.html>
[Stand: 22.05.2012]

BEZOLD, Thomas: „Hospitality“. In: Wadsack et al. (Hrsg.) (2008): Handwörterbuch des Sportmanagements. Frankfurt am Main. S. 66-70.

BEZOLD, Thomas: „Vermarktung und Management von Zugangsrechten im Sport“. In: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch. Sport-Marketing. 2. Aufl. München. S. 245-255.

BIELZER, Louise: „Eissporthallen“. In: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) (2011): Betrieb von Sport- und Veranstaltungsimmobiliën. Managementherausforderungen und Handlungsoptionen. Frankfurt am Main. S. 215-237. (Blickpunkt Sportmanagement, Bd. 3).

BIELZER, Lousie/ FAHRNER, Angelika: „Internationalisierung der Trägerschaft“. In: Bielzer/Wadsack (Hrsg.) (2011): Betrieb von Sport- und Veranstaltungsimmobiliën. Managementherausforderungen und Handlungsoptionen. Frankfurt am Main. S. 259-284. (Blickpunkt Sportmanagement, Bd. 3).

BREUER, Christoph/SCHLESINGER, Torsten: „Sportstättenmanagement“. In: Breuer/Thiel (Hrsg.) (2005): Handbuch Sportmanagement. Schorndorf. S. 180-194.

BREUER, Christoph et al.: „Der Wirtschafts- und Wachstumsmarkt Sport“. In: Nufer/Bühler (Hrsg.) (2008): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin. S. 23-47.

- BRUHN, Manfred (1999): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler.
- CACHAY, Klaus et al.: „Vermarktung des Spitzensports“. In: Breuer/Thiel (Hrsg.) (2005): Handbuch Sportmanagement. Schorndorf. S. 258-273.
- CENTRO, o.J.: Homepage. URL: www.centro.de [Stand: 23.05.2012].
- COMMERZBANK-ARENA: Homepage. URL: <http://www.commerzbank-arena.de/startseite> [Stand: 22.05.2012].
- DEUTSCHE EISHOCKEY LIGA, o.J.: Statistiken: Zuschauer. URL: <http://del.stats.pointstreak.com/attendance.html?leagueid=487&seasonid=7325> [Stand: 22.05.2012].
- DIGEL, Helmut/FAHRNER, Marcel: „Hospitality Marketing im Sport“. In: Nufer/Bühler (Hrsg.) (2008): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin. S. 443-465.
- DREES, Norbert (1992): Sportsponsoring. 3. Auflage. Wiesbaden.
- DREWITZ, Stefan (2007): Marktanalyse von Sportarenen. Bauboom trotz wirtschaftlich unsicherer Perspektive. Saarbrücken.
- DUDEN, 2012: Arena. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Arena> [Stand: 21.05.2012].
- DUDEN, 2012: multifunktional. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/multifunktional> [Stand: 21.05.2012].
- DUDZIK, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden.
- EHC Wolfsburg, o.J.: Volksbank BraWo EisArena. URL: <http://www.ehc-wolfsburg.de/beschreibung.html> [Stand: 22.05.2012].
- Eishockey-Online, o.J.: Umzug o2 World Berlin. URL: <http://www.eishockey-online.com/index.php/del-stadien/stadion-berlin.html> [Stand: 21.05.2012].
- ESPRIT ARENA: Homepage. URL: <http://www.espritarena.de/de> [Stand: 22.05.2012].
- FREYER, Walter (2003): Sport-Marketing. 3. Auflage. Dresden.

- HERMANN, Arnold/RIEDMÜLLER, Florian (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch. Sport-Marketing. 2. Auflage. München.
- HÖWING, Sebastian: „Das touristische Potential der Multifunktionsarenen in Deutschland“. In: Schwark, Jürgen (Hrsg.) (2005): Sporttourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele. Münster. (Edition Global-lokale Sportkultur, Bd. 15).
- HÜNEBURG, Christian/Goltz, Thimo: „Ticketing“. In: Wadsack et al. (Hrsg.) (2008): Handwörterbuch des Sportmanagements. Frankfurt am Main. S. 263-268.
- IMTECH ARENA, o.J.: Arena. Zahlen und Fakten. URL: <http://www.imtech-arena.de/arena/zahlenundfakten> [Stand: 22.05.2012].
- ISS DOME, o.J.: Dome in Rath heißt jetzt 'ISS DOME'. URL: http://www.issdome.de/de/article/58/0_0_0/content [Stand: 24.05.2012].
- KELLER, Christian: „Strategisches Management im Sport“. In: Nufer/Bühler (Hrsg.) (2008): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin. S. 79-112.
- LANXESS-ARENA, o.J.: Arena. URL: <http://www.haie.de/index.php?type=arena> [Stand: 22.05.2012].
- LUDWIG, Stefan/SCHNEIDER Christian P. (2009): Die wirtschaftliche Lage deutscher Profiligen in Sponsors – Clubmanagement Report: 12/2009, S. 4-10.
- KÖNIG-PILSNER-ARENA, o.J.: Geschichte. URL: <http://www.koenig-pilsener-arena.de/geschichte.html> [Stand: 22.05.2012].
- KÖNIG-PILSNER-ARENA, o.J.: SMG Entertainment. URL: <http://www.koenig-pilsener-arena.de/smg-entertainment-deutschland-gmbh.html> [Stand: 22.05.2012].
- LANXESS ARENA, o.J.: Bauliche Daten. URL: <http://www.lanxess-arena.de/arena/lanxess-arena/daten-fakten.html> [Stand: 25.05.2012].
- LANXESS ARENA, o.J.: Club-Logen. URL: <http://www.lanxess-arena.de/geschaeftskunden/logen-daueranmietung.html> [Stand: 28.05.2012].
- LANXESS arena, o.J.: Die Arena. URL: <http://www.lanxess-arena.de/arena.html> [Stand: 25.05.2012].

- MEFFERT, Heribert /BRUHN, Manfred (1995): Dienstleistungsmarketing; Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallbeispielen. Wiesbaden.
- MEFFERT, Heribert /BRUHN, Manfred (2003): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien. 4. Auflage. Wiesbaden.
- MERCEDES-BENZ ARENA, o.J.: Mercedes-Benz Arena. URL: <http://www.mercedes-benz-arena.de/> [Stand: 23.05.2012].
- MÜLLER, Tobias et al.: „Ertragsquellen der Fußballbundesligisten: Sponsoring und Stadionvermarktung“. In: Wehrheim (Hrsg.) (2005): Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin. S. 45-102. (Kulturkommerz, Bd. 12).
- MITSUBISHI ELECTRIC, o.J.: Videowürfel ist Highlight der Berliner o2 World. URL: http://www.mitsubishi-vis.de/download/references/200811183_awb_o2_final.pdf [Stand: 18.06.2012].
- NEUMANN, Martin U.: „Arenen“. In: Hennings/Müller (Hrsg.) (1998): Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung. Dortmund. S. 71-88.
- NUFER, Gerd /BÜHLER, André: „Marketing im Sport“. In: Nufer/Bühler (Hrsg.) (2008): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin. S. 325-357.
- NUSCKE, Lars (2009): Name-Sponsoring im europäischen Fußball. Eine komparative Analyse von Deutschland, England und Österreich. 1. Auflage. Göttingen.
- O2 WORLD BERLIN, o.J.: Anschutz Entertainment Group – Firmenprofil. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Firmenprofil.htm> [Stand: 11.06.2012].
- O2 WORLD BERLIN, o.J.: Barrierefreiheit. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Anfahrt/Barrierefreiheit.htm> [Stand: 18.06.2012].
- O2 WORLD BERLIN, o.J.: Daten und Fakten. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm [Stand: 17.06.2012].
- O2 WORLD BERLIN, o.J.: Events. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Events/11/2012.html> [Stand: 17.06.2012].
- O2 WORLD BERLIN, o.J.: Kontakt. URL: <http://www.o2world-berlin.de/kontakt.htm> [Stand: 11.06.2012].

- O2 WORLD BERLIN, o.J.: Parken. URL: <http://www.o2world-berlin.de/Anfahrt/Parken-an-der-O-sub-2--sub-World.htm> [Stand: 18.06.2012].
- O2 WORLD BERLIN, o.J.: Sicherheit. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Sicherheit.htm [Stand: 18.06.2012].
- O2 WORLD HAMBURG, o.J.: Homepage. URL: <http://www.o2world-hamburg.de/> [Stand: 17.06.2012].
- OEDIGER, Florian (2010): „Wir müssen uns alles erkämpfen“. In: Sponsors: 11/2010. S. 14-19.
- PREUß, Holger: „Sponsoring im Spitzensport“. In: Breuer/Thiel (Hrsg.) (2005): Handbuch Sportmanagement. Schorndorf. S. 274-291.
- PONS SPRACHPORTAL, o.J.: Hospitality. URL: [http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=hospitality &l=deen&ie=%E2%98%A0](http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=hospitality&l=deen&ie=%E2%98%A0) [Stand: 28.05.2012].
- PRESSEPORTAL, 2010: Zwei Jahre o2 World Berlin. URL: <http://www.presseportal.de/pm/62027/1678046/zwei-jahre-o2-world-berlin> [Stand: 17.06.2012].
- QUACK, Heinz-Dieter: „CentO Oberhausen“. In: Steinecke (Hrsg.) (2000): Erlebnis und Konsumwelten. München. S. 186-199.
- RIEDMÜLLER, Florian: „Marketingkonzepte für Anbieter im Sportmarkt“. In: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch. Sport-Marketing. 2. Auflage. S. 103-127.
- SCHMID, Ulrich (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Hamburg (Sportökonomie in Forschung und Praxis, Bd. 2).
- SCHUBERT, Manfred: „Besonderheiten des Sports für das Marketing“. In: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch. Sport-Marketing. 2. Auflage. München. S. 87-99.
- SCHWIER, Jürgen (2000): Sport als populäre Kultur: Sport, Medien und Cultural Studies. Hamburg.
- SHARP, o.J.: Sharp verwandelt neue o2 World in eine High-Tech-Arena. URL: <http://www.sharp.de/cps/rde/xchg/de/hs.xsl/-/html/20280.htm> [Stand: 17.06.2012].

- SIGNAL IDUNA PARK, o.J.: Das Stadion. Fakten und Kurioses. URL: http://www.signal-iduna-park.de/Content/Das_Stadion/Fakten_Kurioses/index.php?highmain=2&highsub=0&highsubsub=0 [Stand: 25.05.2012].
- SMG ENTERTAINMENT DEUTSCHLAND GMBH, o.J.: Arenen und Stadien. URL: <http://www.smg-deutschland.de/leistungsspektrum/arenen-und-stadien.html> [Stand: 22.05.2012].
- SMG ENTERTAINMENT DEUTSCHLAND GMBH, o.J.: Homepage. URL: <http://www.smgworld.com/home.aspx> [Stand: 22.05.2012].
- STADIONWELT, 2006: Handball-WM 2007: SAP-Arena. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Handball-WM-2007-SAP-Arena&folder=sites&site=news_detail&news_id=5125 [Stand: 11.06.2012].
- STADIONWELT, 2007: Drei Displays werben für die o2 World. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Drei-Displays-werben-fuer-die-O2-World&folder=sites&site=news_detail&news_id=5197 [Stand: 17.06.2012].
- STADIONWELT, 2007: Logen der o2 World begehrt. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Logen-der-O2-World-begehrt&folder=sites&site=news_detail&news_id=5265 [Stand: 17.06.2012].
- STADIONWELT, 2011: Europaweite Zuschauerzahlen: Eisbären zweiter. URL: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Europaweite-Zuschauerzahlen-Eisbaren-zweiter&folder=sites&site=news_detail&news_id=6092 [Stand: 17.06.2012].
- THE O2, o.J.: Homepage. URL: <http://www.theo2.co.uk/> [Stand: 17.06.2012].
- TROSIEN, Gerhard: „Medien und Sport oder Sportmedien“. In: Wadsack et al. (Hrsg.) (2008): Handwörterbuch des Sportmanagements. S. 97-100.
- UFA-Sports (1998): UFA Fußballstudie 1998. Hamburg.
- ULBERT, Hans-Jürgen in: ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH (Hrsg.) (2009): Moderne Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen. Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung. Dortmund.
- VELTINS-Arena: Homepage. URL : <http://www.veltins-arena.de/> [Stand: 22.05.2012].

- VERSAMMLUNGSSTÄTTENVERORDNUNG (VStättVO), 2006, S. 6. URL: http://www.verordnungen-berlin.de/bundeslaender/downloads/NRW/VSTaettVO_NRW.pdf [Stand: 25.05.2012].
- VORNHOLZ, Janus in: Nord/LB (Hrsg.) (2001), S. 50; Vgl. http://www.stadionwelt-business.de/downloads/finanzierung_stadien.pdf [Stand: 21.05.2012].
- WESER KURIER, 2011: Stadthalle heißt jetzt ÖVB-Arena. URL: <http://www.weser-kurier.de/Artikel/Bremen/Vermischtes/430932/Stadthalle-heisst-jetzt-OeVB-Arena.html> [Stand: 24.05.2012].
- WOCHNOWSKI, Holger (1996): Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen. Frankfurt am Main.
- ZASTROW, Hartmut/Krause, Alexander: „Entwicklungen im Sportmarkt Deutschland“. In: HERMANN, Arnold/RIEDMÜLLER, Florian (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch. Sport-Marketing. 2. Auflage. München. S. 69-84.

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