

Jan Drengner

Imagewirkungen von Eventmarketing

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Jan Drengner

Imagewirkungen von Eventmarketing

Entwicklung eines
ganzheitlichen Messansatzes

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Cornelia Zanger

2., aktualisierte Auflage

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität Chemnitz, 2003

1. Auflage November 2003
2. Auflage Mai 2006

Alle Rechte vorbehalten
© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Ute Wrasmann / Anita Wilke

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN-10 3-8350-0418-2
ISBN-13 978-3-8350-0418-4

Meinen Eltern

„Alles Wissen und alle Vermehrung unseres Wissens endet nicht mit einem Schlusspunkt, sondern mit Fragezeichen. Ein Plus an Wissen bedeutet ein Plus an Fragestellungen, und jede von ihnen wird immer wieder von neuen Fragestellungen abgelöst“ (Hermann Hesse)

Geleitwort

Eventmarketing hat in den letzten Jahren zweifelsohne eine sehr erfolgreiche Entwicklung als Instrument der Marketingkommunikation genommen. Unternehmen aus allen Branchen nutzen Marketing-Events zur Live-Kommunikation mit Endkunden, Geschäftspartnern, Händlern, eigenen Mitarbeitern oder auch einer breiten Öffentlichkeit. Längst werden Marketing-Events nicht mehr als Party oder Kundenunterhaltung verstanden. Die besondere Kommunikationsqualität, d. h. die Möglichkeit, Markenwelten sinnlich erlebbar zu machen und Kommunikationsinhalte emotional im Gedächtnis des Eventteilnehmers zu verankern, wird bewusst durch die Unternehmen für den Aufbau und die Verfestigung von Markenimages eingesetzt.

Die periodisch am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz durchgeführte repräsentative Eventmarktstudie „Eventreport“ bestätigt einerseits seit Jahren den hohen Stellenwert des Eventmarketing als unverzichtbaren Bestandteil integrierter Markenkommunikation. Andererseits wird mit einem Anteil am Kommunikationsbudget von durchschnittlich 20 bis 25 Prozent für Eventmarketing die Frage nach der Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahme i.S. der angestrebten Marketingziele evident. „Nice to have“ genügt nicht mehr und mit Blick auf knappere Gesamtbudgets wollen und können sich Eventveranstalter zunehmend weniger auf das „gute Bauch“-Gefühl allein verlassen.

Fundierte Ansätze zur Messung der Wirksamkeit von Marketing-Events werden eingefordert. Die Wissenschaft ist gefragt. Mit der Suche nach einer verhaltenswissenschaftlichen Erklärung für die Wirkungen des Eventmarketing greift der Autor in der vorliegenden Monographie ein für die Marketingwissenschaft höchst aktuelles und bisher erst in Ansätzen bearbeitetes Forschungsproblem auf. Von hohem wissenschaftlichem Anspruch sind folglich seine Forschungsziele. Der Autor entwickelt ein theoretisches Modell, das über die unmittelbaren Wirkungen von Events hinausgehend den Wirkungsprozess beim Eventteilnehmer ganzheitlich bis zur Wirkung des Marketing-Events auf das durch den Eventteilnehmer wahrgenommene Markenimage betrachtet. Besonderen Wert gewinnt das Modell durch die konsequent interdisziplinäre Betrachtungsweise des Autors, der die betriebswirtschaftliche Perspektive mit soziologischen und psychologischen Ansätzen verbindet.

Am Beispiel des „real,-Straßenfußball-Cup“, einer seit Jahren deutschlandweit sehr erfolgreich durchgeführten Sportevent-Serie wird dieses Modell einer umfassenden empirischen Prüfung und kritischen Wertung unterzogen. Besonderen Neuheitsgrad besitzt in diesem Modell das Flow-Konstrukt, das erstmals hinsichtlich seiner Erklärungskraft für die Unternehmenskommunikation untersucht wird. Durch repräsentative Befragungen vor, während und im zeitlichen Abstand nach dem Event kann mittels eines quasi-experimentellen Designs der Einfluss des Events auf die Modellvariablen bei den Eventteilnehmern im Vergleich zur Kontrollgruppe nachgewiesen werden.

Dem Verfasser kommt damit das Verdienst zu, ein für die Marketingwissenschaft neuartiges Modell zur Erklärung der Imagewirkungen des Eventmarketing aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive begründet und mittels eines quantitativen Forschungsdesigns untersucht zu haben. Er setzt damit einen wissenschaftlichen Meilenstein zur Erklärung der Wirkungsweise des Eventmarketing. Die gewonnenen Erkenntnisse dürften sowohl aus marketingwissenschaftlicher als auch aus methodischer Sicht fruchtbar für den weiteren wissenschaftlichen Diskurs zum Eventmarketing sein. Im Ergebnis der empirischen Modellprüfung wird es dem Verfasser ebenfalls möglich, wissenschaftlich fundierte Empfehlungen für die Gestaltung von Marketing-Events in der Praxis zu geben, was die vorliegende Monographie über ihren wissenschaftlichen Wert hinaus auch für die Marketingpraxis resp. Eventpraxis sehr nützlich macht.

Ich wünsche dem vorliegenden Buch wissenschaftliche Aufmerksamkeit und viele interessierte Leser.

Prof. Dr. Cornelia Zanger

Vorwort zur 2. Auflage

Die große Nachfrage nach wissenschaftlichen Analysen der Wirkungen von Marketing-Events machte eine 2. Auflage dieses Buches notwendig. Die Überarbeitung betrifft vor allem die Aktualisierung der zitierten Literatur sowie die Einarbeitung neuerer wissenschaftlicher Erkenntnisse. Da es sich bei dem vorliegenden Buch jedoch nicht um ein Lehrbuch, sondern um eine in sich geschlossene Entwicklung und Prüfung eines Modells handelt, wurden aktuelle Studien zum Eventmarketing nur teilweise eingearbeitet. Großer Dank gebührt Jana Thiele für ihre zahlreichen Verbesserungsvorschläge und ihre akribische Unterstützung bei der formalen Überarbeitung des Buches.

Jan Drengner

Vorwort zur 1. Auflage

Nach vierjähriger Arbeit konnte ich die vorliegende Dissertation im Mai 2003 an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz beenden. Im Alleingang war das zu absolvierende Pensum ohne wissenschaftliche und emotionale Unterstützung nicht zu bewältigen, weshalb ich an dieser Stelle meinen wichtigsten Helfern danken möchte.

Besonderer Dank gilt meiner wissenschaftlichen Lehrerin Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger, die meine fachliche Entwicklung als Mitarbeiter an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre umfassend förderte. So profitierte ich bereits bei der Themenfindung von ihrem Gespür für aktuelle wissenschaftliche Problemstellungen. In sicher nicht immer einfachen, aber sehr nutzbringenden Streitgesprächen half sie mir, den Blick für das Wesentliche zu finden. Herrn Prof. Dr. Karlheinz Wöhler und Herrn Prof. Dr. Klaus Jonas danke ich für die schnellen und konstruktiven Gutachten meiner Arbeit. Dank spreche ich auch Herrn Prof. Müller und seinen Mitarbeitern aus, bei denen ich während meines Studiums an der Technischen Universität Dresden das Rüstzeug für wissenschaftliches Arbeiten erhielt.

Ohne die couragierte Bereitschaft der Eventagentur allsport, die hier untersuchte Eventserie zu evaluieren, wäre die empirische Überprüfung der im Rahmen der vorliegenden Arbeit entwickelten theoretischen Erkenntnisse nicht möglich gewesen. Insbesondere danke ich Herrn Van den Hövel und Herrn Kepser für die unkomplizierte Zusammenarbeit und das gezeigte Vertrauen. Für die Bereitschaft, die erhobenen Daten in der vorliegenden Form zu veröffentlichen, danke ich den Veranstaltern des Events, real-, Coca-Cola und Procter & Gamble.

Bedanken möchte ich mich außerdem bei Ralph Schweigert sowie den Studenten der TU Chemnitz für die Mitwirkung bei der aufwendigen Datenerhebung. Dank geht auch an die wissenschaftlichen Hilfskräfte der Professur Marketing und Handelsbetriebslehre, die mir viel administrative Arbeit abgenommen haben.

Ebenso danke ich meinen Kollegen für die Unterstützung und Aufmunterung in schwierigen Phasen. Dies gilt insb. für Prof. Dr. Gundolf Baier und Dr. Hansjörg Gaus für etliche fachliche Ratschläge bei der statistischen Auswertung der Daten. Für den Beistand im Kampf gegen den Fehler-teufel bedanke ich mich bei den Korrekturlesern meiner Arbeit, Dr. Kai Griese, Manuela Langer und Anett Raith. Dank aus tiefstem Herzen schulde ich in diesem Zusammenhang Diana Bauer und Manuela Sachse, die mir außerdem gezeigt haben, dass es noch ein Leben neben und vor allem nach der Dissertation geben sollte!

Ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern Ellen und Axel. Euer Rückhalt, die Gewährung der notwendigen Freiheiten und die Vorbildwirkung, nicht immer den Weg des „geringsten Widerstandes“ zu wählen, haben die vorliegende Arbeit erst ermöglicht.

Jan Drengner

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXIV
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Gang der Untersuchung	5
B Eventmarketing als Bestandteil des Kommunikations-Mix	9
1 Gründe für die zunehmende Bedeutung des Eventmarketing	9
2 Abgrenzung des Eventbegriffes	20
3 Events im Rahmen des Veranstaltungsmarketing	22
4 Events im Rahmen der Kommunikationspolitik	24
5 Idealtypische Merkmale von Marketing-Events	31
C Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Kommunikationswirkungen im Marketing	41
1 Die Notwendigkeit von Wirkungsanalysen in der Kommunikationspolitik	41
2 Der Begriff des Modells in der Betriebswirtschaftslehre	43
3 Modelle der Werbewirkungsforschung	46
D State of the Art der Wirkungskontrolle im Eventmarketing	55
1 Bisherige Ansätze der Wirkungsanalyse im Eventmarketing	55
2 Probleme der Wirkungsanalyse im Eventmarketing	71
3 Schlussfolgerungen für das zu entwickelnde Modell	73
E Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Imagewirkungen des Eventmarketing	75
1 Das Image als strategische Ergebnisgröße im Marketing	75
2 Ansätze zur Erklärung einer möglichen Imagebeeinflussung mittels Eventmarketing	86
3 Die Eventbeurteilung als Kontextvariable: Erkenntnisse der Imagetransferforschung	105
4 Die durch das Event ausgelösten Emotionen als Kontextvariable	115
5 Die Theorie des Flow-Erlebens als Ansatz zur Erklärung der emotionalen Wirkungen von Marketing-Events	121

6	Die Wahrnehmung des Eventobjektes als Voraussetzung für die Imagebeeinflussung.....	131
7	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse und Formulierung des Modells.....	133
F	Empirische Überprüfung des Modells.....	137
1	Das Untersuchungsobjekt.....	137
2	Das Erhebungsdesign.....	145
3	Die Aufstellung der Hypothesen.....	147
4	Die Operationalisierung der zu messenden Konstrukte.....	153
5	Die Beschreibung der Stichprobe.....	171
6	Deskriptive Auswertung der Untersuchung.....	173
7	Überprüfung der Hypothesen.....	188
G	Zusammenfassung der Ergebnisse, Schlussfolgerungen und kritische Betrachtung.....	229
1	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielstellung.....	229
2	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur methodischen Zielstellung.....	231
3	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur praktischen Zielstellung.....	235
4	Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf.....	250
	Literaturverzeichnis.....	255
	Anhang.....	289

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXIV
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Gang der Untersuchung	5
B Eventmarketing als Bestandteil des Kommunikations-Mix	9
1 Gründe für die zunehmende Bedeutung des Eventmarketing	9
1.1 Der Wandel des Unternehmensumfeldes als Herausforderung für die Kommunikationspolitik	9
1.1.1 Veränderungen in der Gesellschaft	9
1.1.2 Veränderungen der Märkte	12
1.1.3 Veränderungen in der Unternehmenskommunikation	13
1.2 Grenzen klassischer Kommunikationsinstrumente	16
2 Abgrenzung des Eventbegriffes	20
3 Events im Rahmen des Veranstaltungsmarketing	22
4 Events im Rahmen der Kommunikationspolitik	24
4.1 Die Nutzung fremdinszenierter Events durch das Sponsoring	24
4.2 Die Nutzung eigeninszenierter Events durch das Eventmarketing	28
5 Idealtypische Merkmale von Marketing-Events	31
C Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Kommunikationswirkungen im Marketing	41
1 Die Notwendigkeit von Wirkungsanalysen in der Kommunikationspolitik	41
2 Der Begriff des Modells in der Betriebswirtschaftslehre	43
3 Modelle der Werbewirkungsforschung	46
3.1 Das behavioristische S-R-Pradigma	46
3.2 Das neobehavioristische S-O-R-Paradigma	47
3.2.1 Stufenmodelle	47
3.2.2 Erweiterte Stufenmodelle	49

D	State of the Art der Wirkungskontrolle im Eventmarketing	55
1	Bisherige Ansätze der Wirkungsanalyse im Eventmarketing	55
1.1	Ansätze in der Marketingwissenschaft.....	55
1.1.1	Wirkungsanalytisch orientierte Ansätze	55
1.1.2	Kontrollorientierte Ansätze	62
1.1.2.1	Mögliche Ziele von Marketing-Events als Voraussetzung einer Kontrolle des Kommunikationsinstrumentes	63
1.1.2.2	Bestehende Ansätze zur Kontrolle der Ziele von Marketing-Events	68
1.2	Ansätze in der Unternehmenspraxis	69
2	Probleme der Wirkungsanalyse im Eventmarketing	71
3	Schlussfolgerungen für das zu entwickelnde Modell.....	73
E	Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Imagewirkungen des Eventmarketing.....	75
1	Das Image als strategische Ergebnisgröße im Marketing	75
1.1	Das Konstrukt des Images.....	75
1.1.1	Das Konstrukt aus Sicht der ökonomisch orientierten und gestalt-psychologisch orientierten Imagetheorie.....	75
1.1.2	Das Konstrukt aus Sicht der einstellungsorientierten Imagetheorie.....	76
1.1.3	Das Konstrukt aus gedächtnispsychologischer Sicht	80
1.2	Die Bedeutung des Images für die Marktteilnehmer	83
1.2.1	Die Bedeutung des Images aus Konsumentensicht	83
1.2.2	Die Bedeutung des Images aus Unternehmenssicht	85
2	Ansätze zur Erklärung einer möglichen Imagebeeinflussung mittels Eventmarketing ..	86
2.1	Die Imagebeeinflussung aus lerntheoretischer Sicht	86
2.2	Das Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit	90
2.3	Implikationen für das Eventmarketing	93
2.3.1	Das Involvement als Einflussfaktor der Imagebeeinflussung	93
2.3.2	Die Fähigkeit der Zielgruppe zur Informationsverarbeitung als Einflussfaktor der Imagebeeinflussung	100
2.3.3	Zentrale Imagebeeinflussung durch Events.....	101
2.3.4	Periphere Imagebeeinflussung durch Events.....	102
3	Die Eventbeurteilung als Kontextvariable: Erkenntnisse der Imagetransferforschung.....	105
3.1	Allgemeines Begriffsverständnis des Imagetransfers	105
3.2	Der Imagetransfer in der Kommunikationspolitik	106
3.3	Implikationen für das Eventmarketing	107

3.4	Die Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt als Voraussetzung für einen Imagetransfer	109
3.4.1	Das Konstrukt der Passfähigkeit aus lerntheoretischer Sicht	109
3.4.2	Implikationen für das Eventmarketing	112
4	Die durch das Event ausgelösten Emotionen als Kontextvariable	115
4.1	Das Konstrukt der Emotion	115
4.2	Implikationen für das Eventmarketing	120
5	Die Theorie des Flow-Erlebens als Ansatz zur Erklärung der emotionalen Wirkungen von Marketing-Events	121
5.1	Das Konstrukt des Flow-Erlebens	121
5.2	Implikationen für das Eventmarketing	127
6	Die Wahrnehmung des Eventobjektes als Voraussetzung für die Imagebeeinflussung	131
6.1	Das Konstrukt der Wahrnehmung	131
6.2	Implikationen für das Eventmarketing	133
7	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse und Formulierung des Modells	133
F	Empirische Überprüfung des Modells	137
1	Das Untersuchungsobjekt	137
1.1	Der real,- Straßen-Fußball-Cup 2000	137
1.2	Exkurs: Die Notwendigkeit einer emotionalen Ansprache jugendlicher Zielgruppen im Einzelhandel	140
1.2.1	Die Bedeutung von Marketing-Events im Einzelhandel	140
1.2.2	Die Bedeutung jugendlicher Zielgruppen	142
2	Das Erhebungsdesign	145
3	Die Aufstellung der Hypothesen	147
4	Die Operationalisierung der zu messenden Konstrukte	153
4.1	Das Flow-Erleben	153
4.2	Die Emotionen	155
4.3	Die Wahrnehmung der Eventobjekte	160
4.4	Die Eventbeurteilung und das Image der Eventobjekte	162
4.5	Die Passfähigkeit zwischen dem Event und Eventobjekten	166
5	Die Beschreibung der Stichprobe	171
6	Deskriptive Auswertung der Untersuchung	173
6.1	Das Flow-Erleben der Eventteilnehmer	173
6.1.1	Die Güte der Messung	173
6.1.2	Die Flow-Cluster	175
6.2	Die Emotionen der Eventteilnehmer	179

6.3 Die Wahrnehmung der Eventobjekte durch die Eventteilnehmer.....	181
6.4 Die Eventbeurteilung durch die Eventteilnehmer.....	183
6.5 Die Beurteilung der Passfähigkeit zwischen dem Event und den Event- objekten durch die Eventteilnehmer	185
6.6 Die Beurteilung der Images der Eventobjekte durch die Eventteilnehmer und die Kontrollgruppe.....	186
7 Überprüfung der Hypothesen.....	188
7.1 Die unmittelbare Wirkung des Events.....	188
7.1.1 Die Wirkung des Flow-Erlebens auf die Emotionen.....	188
7.1.2 Exkurs: Der Einfluss des Spielergebnisses auf die Emotionen.....	191
7.1.3 Die Wirkung des Flow-Erlebens auf die Eventbeurteilung.....	195
7.1.4 Die Wirkung des Flow-Erlebens auf das Image der Eventobjekte.....	198
7.1.5 Der Zusammenhang zwischen den Emotionen und der Eventbeurteilung...203	
7.1.6 Der Zusammenhang von Emotionen, Eventbeurteilung, Passfähigkeit und Wahrnehmung mit dem Image der Eventobjekte.....	205
7.1.7 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	210
7.2 Die mittelfristige Wirkung des Events.....	213
7.2.1 Faktorenanalytische Zusammenfassung der Items zur Imagebeurteilung....	213
7.2.2 Die mittelfristige Wirkung des Events bei der Experimentiergruppe	217
7.2.3 Die mittelfristige Wirkung des Events unter Beachtung der Kontroll- gruppe	221
7.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	223
G Zusammenfassung der Ergebnisse, Schlussfolgerungen und kritische Betrachtung.....	229
1 Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielstellung	229
2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur methodischen Zielstellung	231
2.1 Die Objektivität der Untersuchung	231
2.2 Die Reliabilität des Untersuchungsinstrumentes	231
2.3 Die Validität des Untersuchungsinstrumentes	232
2.4 Generalität und Praktikabilität des Untersuchungsinstrumentes	234
3 Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur praktischen Zielstellung	235
4 Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf	250
Literaturverzeichnis.....	255
Anhang	289
Anhang 1 Die Operationalisierung des Flow.....	289
Anhang 2 Die Operationalisierung der Eventbeurteilung und des Images der Event- objekte	294

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	8
Abb. 2: Die Entwicklung der Werbeakzeptanz in Deutschland.....	15
Abb. 3: Systematisierung der Anwendungsgebiete des Eventbegriffes.....	31
Abb. 4: Arbeitsphasen und Inszenierungsebenen von Marketing-Events.....	32
Abb. 5: Die häufigsten Inhalte von Marketing-Events	38
Abb. 6: Die Bestandteile eines Kommunikationscontrolling.....	43
Abb. 7: Bezugsrahmen zur Systematisierung von Werbewirkungsmodellen nach Vakratsas/Ambler.....	50
Abb. 8: Das Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing nach Nufer.....	59
Abb. 9: Das Imagertransfermodell für das Eventmarketing nach Nufer.....	61
Abb. 10: Die häufigsten Ziele von Marketing-Events bei der Ansprache externer Zielgruppen.....	67
Abb. 11: Die häufigsten Ziele von Marketing-Events bei der Ansprache interner Zielgruppen.....	67
Abb. 12: Das Modell der Eventkontrolle nach Zanger/Drengner	69
Abb. 13: Die Komponenten der Einstellung und ihre Wirkung.....	77
Abb. 14: Beispiel eines semantischen Netzwerkes dargestellt an einer Automobilmarke	81
Abb. 15: Arten kognitiver Lernprozesse am Beispiel der Marke Smart.....	88
Abb. 16: Das Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit von Petty/Cacioppo	92
Abb. 17: Eventspezifische Arten des Involvements und deren Zusammenhänge	97
Abb. 18: Der Einfluss von Botschafts- und Ereignis-Involvement auf die Routen der Einstellungsbeeinflussung im ELM.....	98
Abb. 19: Möglichkeiten der Beeinflussung des Images durch Marketing-Events.....	108
Abb. 20: Grundtypen assoziativer Strukturen.....	110
Abb. 21: Beispiel einer dimensionalen Anordnung emotionaler Begriffe.....	118
Abb. 22: Zusammenhang zwischen den Kontextvariablen Emotionen und Eventbeurteilung und dem Image des Eventobjektes.....	120
Abb. 23: Das Flow-Modell.....	125
Abb. 24: Allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events.....	134
Abb. 25: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events.....	135
Abb. 26: Schematische Darstellung des Veranstaltungsortes	138
Abb. 27: Strategische Ausprägungen des Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen	144
Abb. 28: Untersuchte Bestandteile des allgemeinen Modells der Imagebeeinflussung	149
Abb. 29: Das zu prüfende Wirkungsmodell der peripheren Imagebeeinflussung	152
Abb. 30: Auswahl der Items für die Messung der Emotionen.....	159
Abb. 31: Methoden der Imagemessung durch Befragung.....	165

Abb. 32: Das Flow-Erleben.....	175
Abb. 33: Die empfundenen Emotionen.....	179
Abb. 34: Der Bekanntheitsgrad der Eventobjekte während und nach dem Event (ungestützt).....	182
Abb. 35: Die Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen während des Events (ungestützt).....	182
Abb. 36: Die Eventbeurteilung.....	183
Abb. 37: Die Passfähigkeit zwischen dem Event und den Eventobjekten.....	185
Abb. 38: Das Image der Marke real,-.....	186
Abb. 39: Das Image der Marke Coca-Cola.....	187
Abb. 40: Das Image der Marke Pringles.....	187
Abb. 41: Die empfundenen Emotionen in den Flow-Clustern.....	189
Abb. 42: Der Einfluss der Flow-Intensität und des Spielergebnisses auf die Emotionen.....	194
Abb. 43: Die Eventbeurteilung durch die Flow-Cluster.....	196
Abb. 44: Der Einfluss der Emotionen und des Flow-Erlebens auf die Eventbeurteilung.....	204
Abb. 45: Der Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und dem Image der Marke real,-.....	207
Abb. 46: Der Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und dem Image der Marke Coca-Cola.....	208
Abb. 47: Der Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und dem Image der Marke Pringles.....	208
Abb. 48: Zusammenfassung der Ergebnisse zur unmittelbaren Wirkung des Events.....	211
Abb. 49: Imagetransfer bei den untersuchten Eventobjekten.....	219
Abb. 50: Das Image der Marke real,- in den verschiedenen Stichproben.....	224
Abb. 51: Das Image der Marke Coca-Cola in den verschiedenen Stichproben.....	225
Abb. 52: Das Image der Marke Pringles in den verschiedenen Stichproben.....	226
Abb. 53: Zusammenfassung der Ergebnisse zur mittelfristigen Wirkung des Events.....	227

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zusammenfassung der Ergebnisse empirischer Studien zur Nutzung und Bedeutung des Eventmarketing in der Unternehmenspraxis	2
Tab. 2: Beispielhafte Aussagen aus der Praxis zur Kontrolle des Erfolgs von Events	3
Tab. 3: Beispielhafte Aufzählung möglicher Gestaltungsparameter von Events.....	4
Tab. 4: Ausgewählte Ergebnisse empirischer Studien zur zunehmenden Erlebnisorientierung	12
Tab. 5: Kategorisierung von Kommunikationsmaßnahmen	17
Tab. 6: Systematisierungsansätze für Events	21
Tab. 7: Klassifikation ökonomischer Modelle nach ihrer Zielsetzung	44
Tab. 8: Systematisierung von Werbewirkungsmodellen nach Vakratsas/Ambler	52
Tab. 9: Kriterien zur Messung von Eventwirkungen im Modell des Brand Land Evaluators	56
Tab. 10: Mögliche operative Ziele im Eventmarketing	64
Tab. 11: Mögliche strategische Ziele im Eventmarketing	65
Tab. 12: Erfolgskontrolle des Eventmarketing in der Unternehmenspraxis	71
Tab. 13: Einflussfaktoren auf AAD	103
Tab. 14: Kriterien zur Beurteilung der Passfähigkeit von Stamm- und Transferobjekt	111
Tab. 15: Möglichkeiten zur Herstellung eines Verwendungsfits im Eventmarketing	113
Tab. 16: Zusammenfassung alltäglicher Handlungen, bei denen Flow auftreten kann	126
Tab. 17: Zusammenfassung empirischer Studien zum Zusammenhang von Flow mit anderen Konstrukten	128
Tab. 18: Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld des real,-Straßen-Fußball-Cup 2000	139
Tab. 19: Denotative Merkmalskategorien von Einkaufsstätten	141
Tab. 20: Systematisierung des Erhebungsdesigns.....	145
Tab. 21: Systematisierung der zu untersuchenden Hypothesen	150
Tab. 22: Zusammenfassung qualitativer Methoden zur Imagemessung	162
Tab. 23: Zusammenfassung der Operationalisierung der untersuchten Konstrukte	169
Tab. 24: Ausschöpfung der einzelnen Stichproben.....	171
Tab. 25: Demographische Zusammensetzung der Stichproben vor und nach der Gewichtung	172
Tab. 26: Ergebnis der versuchsweise durchgeführten explorativen Faktorenanalyse über die Flow-Items	174
Tab. 27: Gütekriterien zur Beurteilung der Clusteranalyse.....	177
Tab. 28: Beschreibung der Flow-Cluster	178
Tab. 29: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Emotionsmessung	181
Tab. 30: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Eventbeurteilung	184

Tab. 31: Test auf Varianzhomogenität: Einfluss des Flow auf die Emotionen.....	190
Tab. 32: Multivariate Signifikanztests: Einfluss des Flow auf die Emotionen	190
Tab. 33: Test auf Varianzhomogenität: Einfluss des Spielergebnisses auf die Emotionen ...	191
Tab. 34: Multivariate Signifikanztests: Einfluss des Spielergebnisses auf die Emotionen ...	191
Tab. 35: Gütekriterien zur Prüfung der einzelnen Regressionsfunktionen: Einfluss der Flow-Intensität und des Spielergebnisses auf die Emotionen.....	195
Tab. 36: Test auf Varianzhomogenität: Einfluss des Flow auf die Eventbeurteilung	197
Tab. 37: Multivariate Signifikanztests: Einfluss des Flow auf die Eventbeurteilung	197
Tab. 38: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Imagemessung der Marke real,- (unmittelbare Wirkung).....	199
Tab. 39: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Imagemessung der Marke Coca-Cola (unmittelbare Wirkung)	200
Tab. 40: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Imagemessung der Marke Pringles (unmittelbare Wirkung).....	201
Tab. 41: Test auf Varianzhomogenität: Einfluss des Flow auf das Image der Event- objekte	202
Tab. 42: Multivariate Signifikanztests: Einfluss des Flow auf das Image der Event- objekte	203
Tab. 43: Gütekriterien zur Prüfung der einzelnen Regressionsfunktionen: Der Einfluss der Emotionen und der Flow-Intensität auf die Eventbeurteilung	205
Tab. 44: Gütekriterien zur Prüfung der einzelnen Regressionsfunktionen zu den Marken- images	209
Tab. 45: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Imagemessung der Marke real,- (mittelfristige Wirkung)	214
Tab. 46: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Imagemessung der Marke Coca-Cola (mittelfristige Wirkung)	215
Tab. 47: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Items zur Imagemessung der Marke Pringles (mittelfristige Wirkung)	216
Tab. 48: Vergleich der durchschnittlichen Faktorwerte zwischen PRE-EK und EV-E hinsichtlich der Imagedimensionen der Eventobjekte	217
Tab. 49: Vergleich der durchschnittlichen Faktorwerte zwischen EV-E und PO-E hinsichtlich der Imagedimensionen der Eventobjekte	220
Tab. 50: Vergleich der durchschnittlichen Faktorwerte zwischen PRE-EK und PO-E hinsichtlich der Imagedimensionen der Eventobjekte	221
Tab. 51: Vergleich der Mittelwerte zwischen PRE-EK und PO-K hinsichtlich der Imagedimensionen der Eventobjekte	222
Tab. 52: Vergleich der durchschnittlichen Faktorwerte zwischen PO-E und PO-K hinsichtlich der Imagedimensionen der Eventobjekte	223
Tab. 53: Zusammenfassung der zur Gestaltung von Marketing-Events einsetzbaren Reize.....	241

Tab. 54: Möglichkeiten der Vernetzung des Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten	249
Tab. A- 1: Sammlung von Statements zur Flow-Messung	289
Tab. A- 2: Itemliste des Pretests zur Messung der Eventbeurteilung und der Images der Eventobjekte	294

Abkürzungsverzeichnis

A	Affekt
AAD	Attitude toward the Ad(vertisement)
AB	Attitude toward the Brand
ANOVA	Analysis of Variance
BAT	British American Tobacco
B	Bedingung des Flow
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
C	Cognition
CBA	Control Group Before After
CS	Conditioned Stimulus
D	Denotation
DENIC	Deutsches Network Information Center
df	Freiheitsgrade
DSF	Deutsches Sportfernsehen
E	Erfahrung
EA	Experimental Group After
EBA	Experimental Group Before After
ELM	Elaboration Likelihood Model
E-V	Einstellung-Verhalten
EV-E	Event-Befragung der Experimentiergruppe
FACS	Facial Action Coding System
H	Hypothese
K	Konnotation
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
M	Merkmal des Flow
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MDS	Multidimensionale Skalierung
n	Anzahl der ausgewerteten Befragten bzw. Anzahl der ausgewerteten Antworten
O	Organismus
p	Signifikanzniveau
PO-E	Post-Befragung der Experimentiergruppe
PO-K	Post-Befragung der Kontrollgruppe
POS	Point of Sale

PRE-EK	Pre-Befragung der Experimentier- und Kontrollgruppe
R	Reaktion
r^2	Bestimmtheitsmaß
\hat{r}^2	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
S	Stimulus
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
T	Toleranz
SAM	Self-Assessment-Manikin
UCS	Unconditioned Stimulus
VA	Verbraucheranalyse
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

Symbolverzeichnis

€	Euro
\$	Dollar

A Einleitung

1 Problemstellung und Zielsetzung

Die ständigen Veränderungen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erfordern von den Unternehmen eine fortlaufende Angleichung ihres Verhaltens an die jeweiligen Gegebenheiten. Auch das seit Mitte der 90er Jahre immer stärker aufkommende Eventmarketing lässt sich als eine solche Anpassungsreaktion, insb. auf die zunehmende Erlebnisorientierung in der Gesellschaft und die abnehmende Wirksamkeit klassischer Kommunikationsinstrumente, verstehen.

Eine wachsende Bedeutung des Eventmarketing zeigen nicht nur empirische Studien zum Eventmarkt (vgl. Tab. 1), sondern auch die große Anzahl praxisorientierter Veröffentlichungen (vgl. z.B. *Erber* 2005; *Holzbaier* u.a. 2005; *Hosang* 2004; *Hosang* 2002; *Schäfer* 2002; *Bremshey/Domning* 2001; *Allen* 2000; *Brückner/Przyklenk* 1998; *Graham/Golblatt/ Delpy* 1995; *Jägerhofer* 1995; *Inden* 1993), die Etablierung mehrerer Fachzeitschriften (z.B. *EventPartner*, *Events*, *Blach Report*, *Mep – Multimedia und Event Products*) und Internetportale (z.B. www.eventmanager.de, www.mein-event-planer.de), die Austragung eventspezifischer Messen und Fachkongresse (z.B. *World of Events*, *Deutscher Eventtag*) sowie die zunehmenden Bildungsangebote in diesem Bereich (vgl. *Erber* 2005, S. 308ff.; *Bremshey/Domning* 2001, S. 177ff.). Erste tiefgehende wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Instrument in Form von Dissertationen liefern *Sistenich* (1999), der sich dem Untersuchungsgegenstand aus einer soziologischen Perspektive nähert, sowie *Nufer* (2002), der einen möglichen Imagetransfer durch das Eventmarketing diskutiert.

Trotz der häufig unterschiedlichen Nutzung des Eventbegriffes in der Praxis (z.B. als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, des Sponsoring oder der Verkaufsförderung, vgl. *Böhme-Köst* 1992, S. 129) besteht in der Wissenschaft mittlerweile weitestgehend ein Konsens zur Definition des Begriffes (vgl. *Bruhn* 2005, S. 417; *Nufer* 2002, S. 19; *Zanger* 2001a, S. 439ff.; *Sistenich* 1999, S. 61). Dem folgend wird auch in der vorliegenden Arbeit vom **Eventmarketing** als eigenständiges Kommunikationsinstrument ausgegangen, wobei sog. **Marketing-Events** die konkrete Ausgestaltung des Instrumentes in Form von Veranstaltungen bilden.

Tab. 1: Zusammenfassung der Ergebnisse empirischer Studien zur Nutzung und Bedeutung des Eventmarketing in der Unternehmenspraxis

untersuchter Markt	Deutschland	USA
Untersuchungssteckbrief		
• Erhebungszeitraum	November 2003	Oktober 2001
• untersuchte Stichprobe	120 eventveranstaltende Unternehmen	120 eventveranstaltende Unternehmen
Nutzung und Bedeutung des Eventmarketing		
Anzahl der jährlich durchgeführten Events	bis 5 Events: 17% 6 bis 10 Events: 24% 11 bis 20 Events: 19% 21 bis 50 Events: 20% mehr als 50 Events: 20%	bis 5 Events: 17% 6 bis 10 Events: 13% 11 bis 20 Events: 28% 21 bis 50 Events: 22% mehr als 50 Events: 19%
sehr häufige bis häufige Budgets pro Event (Mehrfachantworten möglich)	bis 50.000 €: 63% 50.000 – 100.000 €: 35% 100.000 – 250.000 €: 16% 250.000 – 500.000 €: 8% 500.000 – 750.000 €: 5% mehr als 750.000 €: 4%	bis 50.000 \$: 68% 50.000-100.000 \$: 25% 100.000-250.000 \$: 23% 250.000-500.000 \$: 8% mehr als 500.000 \$: 3%
zukünftige Bedeutung des Eventmarketing	zunehmend: 58% gleichbleibend: 32% abnehmend: 10%	zunehmend: 40% gleichbleibend: 49% abnehmend: 11%
zukünftige Entwicklung der eigenen Ausgaben im Eventmarketing	steigern: 31% beibehalten: 58% zurückfahren: 11%	steigern: 39% beibehalten: 50% zurückfahren: 11%

Quellen: Zanger/Drengner (2004); Georg P. Johnson (2001)

Abgesehen von dem Ansatz von *Nufer* (2002) mangelt es allerdings in der Marketingwissenschaft an Untersuchungen zu den verhaltenswissenschaftlichen **Wirkungen** des Eventmarketing. Dabei erscheinen solche Wirkungsanalysen jedoch dringend notwendig, da erst nach Kenntnis der „Funktionsweise“ unternehmerischer Kommunikationsinstrumente deren planmäßiger, zielgerichteter Einsatz möglich ist. Zwar sprechen bereits heute viele Praktiker von einer „erfolgreichen Durchführung“ ihres Marketing-Events, ohne jedoch die Erfolgskriterien und deren verhaltenswissenschaftliche Begründung offen zu legen. So sammelte *Vieczn* (1996, S. 352) in Interviews mit Entscheidern für die Durchführungen von Firmenjubiläen die in der folgenden Tabelle aufgeführten Statements, die beispielhaft diese Tatsache illustrieren.

Tab. 2: Beispielhafte Aussagen aus der Praxis zur Kontrolle des Erfolgs von Events

- „Das allgemein gute Echo vieler Teilnehmer und Gäste schon während des Jubiläums macht genauere Nachforschungen überflüssig.“
- „Das Jubiläum kam bei den eigenen Mitarbeitern ausgezeichnet an; deswegen können auch andere Zielgruppen nicht unzufrieden sein.“
- „Im Zeitpunkt der Nachbereitungsarbeiten ist das Jubiläum beendet. Nachträglich lässt sich nichts mehr ändern.“
- „Um den Erfolg eines Firmenjubiläums genauer erfassen zu können, müssten von Anfang an konkrete Zielvorstellungen (Messkriterien) formuliert worden sein, an denen der Erfolg gemessen werden kann. Diese sind aber häufig nicht explizit festgehalten worden.“
- „Viele Jubiläumsaktionen haben die Zielgruppen emotional angesprochen. Deswegen kann man auch ‚gefühlsmäßig‘ beurteilen, ob der Gesamtanlass ein Erfolg war oder nicht.“

Quelle: *Vieczenz* (1996, S. 352)

Aufbauend auf diesen Mängeln ergeben sich für die vorliegende Arbeit die folgenden drei Zielstellungen:

Das **theoretische Ziel** besteht darin, ein **ganzheitliches Modell** zur Erklärung der Wirkungen von Marketing-Events zu entwickeln. Dabei ergibt sich die Ganzheitlichkeit nicht aus der Tatsache, dass i.S. eines Totalmodells alle vorstellbaren, die Wirkung von Veranstaltungen beeinflussenden hypothetischen Konstrukte in die Analyse einbezogen werden. Vielmehr steht eine Betrachtung des **Wirkungsprozesses** des Kommunikationsinstrumentes im Mittelpunkt der Arbeit. Dies bedeutet, dass sowohl die **direkten Reaktionen** der Eventteilnehmer auf das Ereignis in die Modellbildung einfließen als auch die vom Veranstalter gewünschten **Wirkungen auf das im Mittelpunkt stehende Eventobjekt** (Unternehmen, Produkt oder Marke). Dabei beschränkt sich die vorliegende Arbeit einerseits auf die **unmittelbaren Besucher** des Events und andererseits auf das unternehmerische Ziel der **Beeinflussung des Images des Eventobjektes** als einer wichtigen unternehmerischen Ergebnisgröße. Diese Einschränkungen erscheinen zunächst notwendig, da sich Events durch eine Vielzahl von Gestaltungsparametern auszeichnen (vgl. Tab. 3), die an dieser Stelle nicht alle gleichzeitig behandelt werden können.

Tab. 3: Beispielhafte Aufzählung möglicher Gestaltungsparameter von Events

Gestaltungsparameter	Ausprägungen in der Praxis	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivierung der Zielgruppe • Aufbau von Glaubwürdigkeit • emotionale Zielgruppenansprache • Erhöhung des Bekanntheitsgrades • Erhöhung des Umsatzes/Absatzes • Händlermotivation • individuelle Zielgruppenansprache • Informationsvermittlung • Kontaktpflege zur Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung • langfristige Erinnerungswirkung • Medienresonanz • Mitarbeitermotivation • Neukundengewinnung • Produktpräsentation • Unterscheidung von der Konkurrenz • Verbesserung des Images
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Außendienst • Eigentümer • Endverbraucher/Konsumenten • Geschäftskunden • Händler/Franchisenehmer • Kooperationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferanten • Meinungsbildner • Mitarbeiter • Öffentlichkeit • Presse/Medien
Arten von Events	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionärsversammlungen • Aktionen am POS • Händlerpräsentationen • Incentive-Reisen • Internet-Events • Jubiläen/Festakte/Galas • Kick-Off-Meetings 	<ul style="list-style-type: none"> • Kongresse/Tagungen/Seminare • Messen/Ausstellungen • Motivationsveranstaltungen • Pressekonferenzen • Roadshows • Tag der offenen Tür
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Abenteuer/Erforschen/Entdecken • Fantasy/Science Fiction/Surrealismus • interaktive Präsentation • kulturelle Veranstaltungen • Naturerlebnis/Outdooraktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • sinnliches Erleben • Sport/Wettbewerb • Teambuilding • Verkaufsveranstaltungen • Wellness/Entspannung

Quelle: Zanger/Drengner (2001, S. 19ff.)

Eng damit verknüpft ist das *methodische Ziel*. Um das hier zu entwickelnde Modell empirisch prüfen zu können, wird aus methodischer Sicht ein Instrument zur Messung des gesamten Wirkungsprozesses eines Marketing-Events entwickelt. Dabei muss dieses Verfahren grundlegenden methodischen Anforderungen, wie *Objektivität*, *Reliabilität*, *Validität*, *Generalität* und *Praktikabilität* genügen (vgl. Woll 1997, S. 171; Meyer-Hentschel 1983, S. 26ff.; Trommsdorff 1975, S. 81ff.).

Aufbauend auf den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der Arbeit werden im Rahmen der **praxisorientierten Zielstellung** entsprechende Gestaltungshinweise für Marketing-Events entwickelt.

2 Gang der Untersuchung

Das Ziel eines jeden wissenschaftlichen Handelns besteht darin, in all jenen Gebieten zu einem Erkenntnisfortschritt beizutragen, die einer Erklärung bedürftig erscheinen (vgl. Popper 1972, S. 29). Innerhalb der Realwissenschaften sollen damit strukturelle Eigenschaften jeweils ausgewählter Bereiche der Realität erforscht werden¹, um zu tieferen, genaueren und besser geprüften Erkenntnissen als den bisherigen zu gelangen. Zu diesem Zweck bildet der Forscher Hypothesen, prüft diese und bringt sie in einen systematischen Zusammenhang. Auf diese Weise entstehen Theorien, die jedoch nie als endgültig – i.S. einer „letzten Erkenntnis“ oder „absoluten Wahrheit“ –, sondern immer nur als vorläufig betrachtet werden können (vgl. Popper 1998, S. 13ff.; Schanz 1988, S. VII; Albert 1987, S. 95). Begründet liegt diese als *Fallibilismus* (vgl. Kretschmann 1990, S. 10) bezeichnete Auffassung in der prinzipiellen Fehlbarkeit empirischer Aussagen. Diese Fehlbarkeit beruht auf subjektiven Sinnesindrücken des Forschers², der somit niemals zu vollendeten fehlerfreien Aussagen über die Realität kommen kann (vgl. Schanz 1988, S. 51f.; Albert 1987, S. 45). Daraus ergibt sich letztlich die Forderung, Gesetze, Hypothesen und Theorien im Rahmen eines **Kritischen Rationalismus** immer wieder mit der Realität zu konfrontieren, um mögliche, ihnen innewohnende Fehler aufzudecken, zu korrigieren und damit diese wissenschaftlichen Aussagen schrittweise zu verbessern (*Prinzip der Falsifikation*) (vgl. Popper 2005, S. 16ff.; Unger 1998, S. 16f.; Albert 1987, 44ff.).

Dem Wissenschaftsverständnis des Kritischen Rationalismus folgt auch diese Arbeit. Wie bereits im vorhergehenden Gliederungspunkt erwähnt, zielt die vorliegende Untersuchung auf einen Erkenntnisfortschritt hinsichtlich der Imagewirkungen von Marketing-Events bezüglich der im Mittelpunkt solcher Veranstaltungen stehenden Objekte (z.B. Marke, Produkt, Unternehmen) ab.

Bevor allerdings näher auf dieses Forschungsproblem eingegangen werden kann, empfiehlt es sich, das Untersuchungsobjekt Eventmarketing näher zu kennzeichnen. Zu diesem Zweck

¹ Im Gegensatz dazu treffen die *Formalwissenschaften* (z.B. Mathematik, Logik) keine unmittelbaren Aussagen über die Realität, sondern beschäftigen sich mit den formal-logischen Zusammenhängen sprachlicher Strukturen (vgl. Schneeweiß 1992, S. 229f.).

² Die Wahrnehmung der Realität kann, auch wenn der Forscher sich dies einbildet oder wünscht, niemals unabhängig von bereits vorhandenem Wissen, sog. *Hintergrundtheorien*, erfolgen (vgl. Abel 1983, S. 6). Die Hintergrundtheorien entstehen aus „Wünschen, Hoffnungen und Ängsten, ... Vorurteilen, Irrtümern und fixen Ideen, vor allem ... menschlichen Fehlern aller Art“ (Spinner 1974, S. 43).

werden im **Gliederungspunkt B** zunächst ausführlich die Gründe diskutiert, weshalb Unternehmen dieses Kommunikationsinstrument immer häufiger nutzen. Anschließend erfolgt eine Abgrenzung der zentralen Begriffe *Eventmarketing* und *Marketing-Event* von anderen Bezeichnungen (Veranstaltungsmarketing, Sponsoring) sowie die Erarbeitung entsprechender Arbeitsdefinitionen (vgl. Abb. 1, S. 8).

Da das Ziel der vorliegenden Arbeit im Aufbau und der späteren empirischen Prüfung eines Erklärungsmodells der Imagewirkungen von Marketing-Events besteht, erläutert zunächst der erste Teil des **Gliederungspunktes C**, weshalb in der Kommunikationspolitik solche Wirkungsanalysen notwendig sind. Der zweite Teil widmet sich anschließend den theoretischen Grundlagen der Modellentwicklung in der Betriebswirtschaftslehre. Im dritten Teil des Gliederungspunktes C werden bestehende Ansätze der Wirkungsanalyse in der Kommunikationspolitik aufgezeigt, da der wissenschaftliche Erkenntnisfortschritt im Allgemeinen (vgl. Unger 1998, S. 15) und damit auch Erklärungsmodelle im Speziellen (vgl. Schanz 1988, S. 63) immer auf bereits vorhandenen Erkenntnissen aufbauen. Es erfolgt eine Konzentration auf die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung, weil in diesem Forschungsgebiet bereits mehrere theoretische und empirisch geprüfte Modelle vorliegen, deren Übertragung auf das hier vorliegende Untersuchungsobjekt fruchtbar erscheint.

Dennoch sollen auch die bisherigen wissenschaftlichen Bemühungen im Bereich des Eventmarketing bei der Modellbildung beachtet werden. Aus diesem Grund widmet sich **Gliederungspunkt D** dem State of the Art der Wirkungskontrolle im Eventmarketing. Dabei wird sich zeigen, dass zwar sowohl in der Theorie als auch in der Praxis erste Überlegungen für eine systematische Analyse der Wirkungen von Marketing-Events bestehen, es jedoch an theoretisch fundierten und empirisch geprüften Modellen mangelt. Bezogen auf das hier verfolgte Wissenschaftsverständnis des Kritischen Rationalismus soll sich im Rahmen der Arbeit ein Erkenntnisfortschritt ergeben, indem den bisherigen fehlerhaften Ansätzen ein weniger fehlerhafter Ansatz mit einem größeren Erklärungsgehalt gegenüber gestellt wird (vgl. Popper 1998, S. 13ff.).

Die Entwicklung des Erklärungsmodells erfolgt im **Gliederungspunkt E**. Zunächst steht das Image im Mittelpunkt, wobei für das Konstrukt sowohl eine entsprechende Arbeitsdefinition entwickelt als auch dessen Bedeutung für den Unternehmenserfolg aufgezeigt wird. Letzteres macht deutlich, warum das Konstrukt als zentrale unternehmerische Ergebnisgröße im Mittelpunkt der Arbeit steht.

Im Anschluss werden bestehende theoretische Erkenntnisse diskutiert, die für eine generelle Erklärung von Imagewirkungen in Frage kommen. Dabei handelt es sich einerseits um *Lerntheorien* sowie andererseits um das *Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit* von Petty/Cacioppo (1986, 1983). Darauf aufbauend werden im weiteren Verlauf des Gliederungspunktes E verschiedene Konstrukte identifiziert und diskutiert, die die Imagewirkung

von Marketing-Events bei den Teilnehmern solcher Veranstaltungen determinieren (die *Beurteilung des Events*, die *Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt*, die *Wahrnehmung des Eventobjektes*, die durch das Event ausgelösten *Emotionen* und das *Flow-Erleben*). Indem diese Variablen in das Erklärungsmodell eingehen, soll der gesamte Wirkungsprozess des Events, beginnend mit dem unmittelbaren Erleben des Ereignisses bis hin zur Beeinflussung des Images des Eventobjektes, betrachtet werden (Ganzheitlichkeit des Modells). Besondere Aufmerksamkeit gilt der Diskussion des *Flow-Erlebens*, da es sich dabei um ein für die Marketingwissenschaft neues und bisher in der Analyse von Kommunikationswirkungen noch nicht eingesetztes Konstrukt handelt.

Aufgrund bestehender theoretischer Erkenntnisse werden zwischen den diskutierten Konstrukten Zusammenhänge hergestellt. Damit ergibt sich am Ende dieses Gliederungspunktes in Anlehnung an das Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit ein Modell zur Erklärung der Imagewirkungen von Marketing-Events.

Um dieses theoretisch entwickelte Erklärungsmodell i.S. des kritischen Rationalismus mit der Realität zu konfrontieren und damit dessen Tauglichkeit zu testen (vgl. *Schanz* 1988, S. 50ff.), erfolgt in **Gliederungspunkt F** die empirische Prüfung. Zunächst werden mit dem *real-, Straßen-Fußball-Cup 2000* der Untersuchungsgegenstand und das zur Analyse der Eventserie eingesetzte Erhebungsdesign vorgestellt. Anschließend wird das im vorhergehenden Gliederungspunkt erarbeitete Modell an das Untersuchungsobjekt und das Erhebungsdesign angepasst, um daraus die empirisch zu prüfenden Hypothesen zu entwickeln. Aufgrund der Besonderheiten des untersuchten Events kann jedoch nur eine teilweise Prüfung des erarbeiteten Modells erfolgen.

Da zur Messung der zu untersuchenden Konstrukte jeweils mehrere Verfahren existieren, werden diese hinsichtlich ihrer Einsetzbarkeit für die notwendige empirische Erhebung analysiert. Nach Auswahl der passenden Messinstrumente erfolgt dann die Operationalisierung der Variablen.

Die so erhobenen Daten werden zunächst in deskriptiver Form dargestellt. Anschließend steht die Prüfung der einzelnen Hypothesen mittels multivariater Analysetechniken (Clusteranalyse, Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, Regressionsanalyse) im Zentrum des Gliederungspunktes F. Generell gilt dabei nach dem *Prinzip der Falsifikation* (s.o.), dass die im Rahmen der Datenanalyse geprüften Hypothesen niemals endgültig verifiziert, sondern lediglich vorläufig bestätigt werden können (vgl. *Popper* 2005, S. 16ff.; *Schnell/Hill/Esser* 2005, S. 62; *Schanz* 1988, S. 51). Um das Modell so häufig wie möglich mit der Realität zu konfrontieren (s.o.), werden die jeweiligen Hypothesen jeweils für die drei Eventobjekte (*real-, Coca-Cola, Pringles*) des *real-, Straßen-Fußball-Cup* geprüft.

Der abschließende **Gliederungspunkt G** greift die theoretischen, methodischen und praktischen Ziele der vorliegenden Arbeit wieder auf und prüft, inwieweit diese erfüllt werden konnten. Abschließend erfolgen eine kritische Betrachtung und die Ableitung zukünftigen Forschungsbedarfs.

Abb. 1: Aufbau der Arbeit

