

Georg Engel

Event Marketing für soziale Nonprofit Organisationen

Ein mächtiges Kommunikationsinstrument



Georg Engel
Event Marketing für soziale Nonprofit Organisationen
Ein mächtiges Kommunikationsinstrument

ISBN: 978-3-8366-1140-4
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008
Printed in Germany

Danksagung

Ich bedanke mich bei Hartmut Klinger, für die wertvollen Inputs und seine intensive Unterstützung, die bei mir das Interesse am wissenschaftlichen Arbeiten geweckt haben und bei Dr. Günter Kienast für seine Rückmeldungen.

Besonders bedanke ich mich bei meiner Frau Paramita, meiner Familie und meinen Freunden/innen sowie meinen Kollegen/innen für ihr Verständnis und ihre psychische und mentale Unterstützung, die sie mir beim Erstellen dieser Arbeit entgegen gebracht haben.

Wien, im Mai 2003

Georg Engel

Inhaltsverzeichnis

	<i>Danksagung</i>	I
	<i>Inhaltsverzeichnis</i>	I
1	EINLEITUNG	7
1.1	PROBLEMSTELLUNG.....	7
1.1.1	<i>Aktualität des Themas</i>	7
1.1.2	<i>Ein konkreter Event als Praxisbezug</i>	10
1.1.3	<i>Wissenschaftlicher Zugang zum Thema</i>	11
1.1.4	<i>Zusammenfassung</i>	14
1.2	ZIELSETZUNG DER ARBEIT.....	15
1.2.1	<i>Anspruch</i>	15
1.2.2	<i>Praxis- und theoriegeleitete Annahmen</i>	16
1.2.3	<i>Forschungsleitende Fragen</i>	18
1.3	VORGEHENSWEISE	19
1.3.1	<i>Von der Praxis zur Wissenschaft</i>	19
1.3.2	<i>Aufbau der Arbeit</i>	20
1.3.3	<i>Zusammenfassung</i>	21
2	KONZEPTIONELLE EINORDNUNG DES UNTERSUCHUNGSPROBLEMS	22
2.1	DER BEZUGSRAHMEN IM ÜBERBLICK	23
2.2	EVENT MARKETING UND EVENT.....	26
2.2.1	<i>Ursachen für die wachsende Bedeutung von Event Marketing</i>	26
2.2.2	<i>Abgrenzung der Begriffe Event und Event Marketing</i>	28
2.2.3	<i>Bedeutung von Event u. Event Marketing in Hinblick auf die Forschungsfragen</i> 33	
2.3	ABGRENZUNG DES BEGRIFFES SOZIALE DRITTLEISTUNGS-NPO.....	34
2.3.1	<i>Merkmale von Nonprofit Organisationen</i>	34
2.3.2	<i>Typen von Nonprofit Organisationen</i>	37
2.3.3	<i>Unterschiede zwischen Profit- und Nonprofit Organisationen</i>	39
2.3.4	<i>Zusammenfassende Begriffsabgrenzung</i>	40
2.4	NPO-MARKETING ALS RAHMENBEDINGUNG FÜR NPO-KOMMUNIKATION	40
2.4.1	<i>Marketing als Hintergrund von NPO-Marketing</i>	41
2.4.2	<i>Grundlagen des Marketing-Managements nach dem Freiburger Modell</i>	45
2.4.3	<i>Einsatzbereiche des Marketings in NPO</i>	51
2.4.3.1	<i>Marketing für Mitglieder, Milizer und Freiwillige</i>	52
2.4.3.2	<i>Fundraising</i>	52
2.4.3.3	<i>Eigen-Marketing</i>	53
2.4.3.4	<i>Dienstleistungsmarketing</i>	53
2.4.3.5	<i>Interessenvertretung/Lobbying</i>	55

2.4.3.6	Collective Bargaining/Kollektivverhandlungen	55
2.4.3.7	Kooperative Werbung	55
2.4.3.8	Öffentlichkeitsarbeit/PR.....	56
2.4.3.9	Bedeutung der Marketingeinsatzbereiche in Hinblick auf die Kommunikation	56
2.4.4	<i>Strategischer Rahmen des NPO-Marketings</i>	57
2.4.4.1	Exkurs: Corporate Identity	58
2.4.4.2	Corporate Identity als strategischer Rahmen in NPOs	60
2.4.5	<i>Besonderheiten des operativen NPO-Marketing</i>	62
2.4.5.1	Performance: Produkt-/Dienstleistungs-Mix	64
2.4.5.2	Preis: Preis-/Finanzierungs-Mix	65
2.4.5.3	Exkurs: NPO-Finanzierung über Spenden und Sponsoring.....	66
2.4.5.4	Place: Distribution, Dienstleistungsumfeld	68
2.4.5.5	Politics.....	68
2.4.5.6	People.....	68
2.4.5.7	Promotion/Kommunikation.....	69
2.4.6	<i>Die besondere Bedeutung der Kommunikation in NPOs</i>	71
2.5	INTEGRIERTE KOMMUNIKATION	72
2.5.1	<i>Zentrale Aspekte des Bruhnschen Modells der Integrierten Kommunikation</i>	75
2.5.1.1	Funktionen der Kommunikationspolitik.....	75
2.5.1.2	Organisatorische Voraussetzungen	76
2.5.1.3	Definition: Integrierte Kommunikation.....	77
2.5.1.4	Die drei Stufen der Integration.....	78
2.5.1.5	Von der Positionierung zum Instrumenteeinsatz.....	79
2.5.2	<i>Kommunikationsinstrumente</i>	81
2.5.2.1	Kategorien der Kommunikationsinstrumente nach Bruhn	81
2.5.2.2	Die konkreten Instrumente der Unternehmenskommunikation	82
2.5.2.3	Zusammenfassung.....	84
2.5.3	<i>Bezüge zwischen den beiden verwendeten Modellen</i>	85
2.6	BESONDERHEITEN DES EVENT MARKETINGS	88
2.6.1	<i>Strategische Zielgrößen des Event Marketings</i>	89
2.6.2	<i>Ansätze von Event Marketing-Strategien</i>	90
2.6.3	<i>Beziehungen zwischen Event Marketing und ausgewählten anderen Kommunikationsinstrumenten</i>	92
2.6.3.1	Event Marketing und Persönliche Kommunikation.....	93
2.6.3.2	Exkurs: Event Marketing und Mitarbeiterkommunikation.....	94
2.6.3.3	Event Marketing und Public Relations (PR)	96
2.6.4	<i>Zusammenfassende Überlegungen zum Event Marketing</i>	99
2.7	VON DER PROBLEMENTWICKLUNG ZUM FALL	100
2.7.1	<i>Überblick der Problementwicklung</i>	101
2.7.2	<i>Konkretisierung der Fragestellung als Ausgangspunkt für qualitative Empirie</i> .107	

3	METHODE DER QUALITATIVEN FORSCHUNG.....	109
3.1	ÜBERSICHT – FORSCHUNGSDESIGN.....	112
3.2	QUALITATIVE EINZELFALLSTUDIE – FALLREKONSTRUKTION	113
3.2.1	<i>Merkmale der Einzelfallstudie</i>	113
3.2.2	<i>Fallrekonstruktions-Modell</i>	114
3.2.2.1	Induktion, Deduktion, Abduktion	115
3.2.2.2	Auswahl des Falls	118
3.2.2.3	Grenzen des konkreten Falls	119
3.2.2.4	Datenquellen	120
3.3	METHODENBÜNDEL	121
3.3.1	<i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	121
3.3.2	<i>Leitfadeninterview</i>	123
3.3.3	<i>Analyseverfahren der Leitfadeninterviews</i>	125
3.3.3.1	Materialorientierte Bildung von Auswertungskategorien.....	125
3.3.3.2	Erstellen eines Codierleitfadens	126
3.3.3.3	Codierung des Materials	126
3.3.3.4	Quantifizierende Materialübersichten erstellen.....	126
3.3.3.5	Vertiefende Fallinterpretation	126
3.3.4	<i>Beziehungsanalyse auf Basis einer Cross-Impact-Analyse</i>	126
3.3.5	<i>Deskriptive Statistik</i>	127
3.3.6	<i>Anonymisierung des Materials</i>	129
4	KONKRETION DES FALLS.....	131
4.1	AUSGEWÄHLTE RAHMENBEDINGUNGEN DER KOMMUNIKATION IM KONKRETEN FALL	131
4.1.1	<i>Historische Entwicklung als Rahmenbedingung für Kommunikation</i>	132
4.1.2	<i>Leitbild als Rahmenbedingung für die Kommunikation</i>	134
4.1.3	<i>Größe und Geschäftsfelder als Rahmenbedingungen der Kommunikation</i>	137
4.1.4	<i>Die Organisationsstruktur als Rahmenbedingung für Kommunikation</i>	139
4.1.4.1	Verbandliche Struktur	139
4.1.4.2	Organisationsstruktur der konkreten NPO	140
4.1.5	<i>Ressourcen als Rahmenbedingung für Kommunikation</i>	144
4.1.6	<i>Die konkreten Rahmenbedingungen der Kommunikation in Hinblick auf die forschungsleitenden Fragen</i>	145
4.2	ERSTE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEM MATERIAL.....	147
4.2.1	<i>Wiederholung der theoretischen Überlegungen</i>	147
4.2.2	<i>Probleme bei der Datenerhebung</i>	148
4.2.3	<i>Abduktive Schlussfolgerung</i>	149
4.3	BILDUNG VON AUSWERTUNGSKATEGORIEN	151
4.4	CODIERLEITFADEN UND CODIERUNG DES MATERIALS.....	155
4.5	QUANTIFIZIERENDE MATERIALÜBERSICHTEN.....	155

4.5.1	<i>Kategorie: Der konkrete Event als Dienstleistung.....</i>	157
4.5.2	<i>Kategorie: Allgemeine Kommunikationsziele der konkreten NPO</i>	158
4.5.3	<i>Kategorie: Event als Kommunikationsinstrument für Gesamtorganisation</i>	163
4.5.4	<i>Kategorie: Event als Kommunikationsinstrument für verschiedene Marketingeinsatzbereiche</i>	165
4.5.5	<i>Sonderkategorien: Besonderheiten/Problematik im Rahmen der NPO- Kommunikation</i>	169
4.5.6	<i>Kategorien: Beziehung Event zu ausgewählten anderen Kommunikationsinstrumenten.....</i>	172
4.5.7	<i>Zusammenfassung Materialübersicht</i>	176
4.6	VERTIEFENDE FALLINTERPRETATION	176
4.6.1	<i>Öffentlichkeitsarbeit als Kerngeschäft.....</i>	177
4.6.2	<i>Die Kommunikationsziele der konkreten NPO</i>	178
4.6.3	<i>Event als Kommunikationsmaßnahme für verschied. Marketingeinsatzbereiche</i>	180
4.6.3.1	Event als Bekanntmachungsinstrument.....	180
4.6.3.2	Event als Positionierungsinstrument	180
4.6.3.3	Event als Fundraisinginstrument	181
4.6.3.4	Event als Instrument zur Gewinnung und Pflege von Ehrenamtlichen	182
4.6.3.5	Event als Instrument des Eigenmarketings.....	182
4.6.3.6	Event als Instrument der ÖA/PR	183
4.6.4	<i>Besonderheiten/Problematiken im Rahmen der NPO-Kommunikation</i>	184
4.6.4.1	Geringe Ressourcen für Kommunikation	184
4.6.4.2	„Soziale Themen sind uninteressant“	185
4.6.4.3	Klientenschicksale als Aufhänger für Kommunikation	186
4.6.5	<i>Event in Beziehung zu ausgewählten anderen Kommunikationsinstrumenten....</i>	187
4.6.5.1	Event und ÖA/PR-Medienarbeit	187
4.6.5.2	Event und Persönliche Kommunikation	188
4.7	DESKRIPTIVE STATISTIK ZUR ERHÄRTUNG DER ERGEBNISSE.....	190
4.7.1	<i>Verwendete Kommunikationsinstrumente.....</i>	190
4.7.2	<i>Verwendungshäufigkeit der Kommunikationsinstrumente.....</i>	192
4.7.3	<i>Strategische Bedeutung der Kommunikationsinstrumente.....</i>	194
4.7.4	<i>Zusammenfassung – deskriptive Statistik.....</i>	195

5	ERGEBNIS – ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION.....	197
5.1	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	197
5.2	DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	199
5.2.1	<i>Diskussion in Bezug auf Modelle.....</i>	<i>199</i>
5.2.1.1	Visualisierung der Ergebnis-Diskussion – 1	199
5.2.1.2	Ergebnisse in Bezug auf das Freiburger Marketingkonzept.....	203
5.2.1.3	Ergebnisse in Bezug auf das Bruhnsche Konzept der IK	204
5.2.1.4	Ergebnisse hinsichtlich der Beziehung zwischen den Modellen	206
5.2.2	<i>Diskussion in Bezug auf die Methode</i>	<i>207</i>
5.2.2.1	Visualisierung der Ergebnis-Diskussion – 2	208
5.2.2.2	Ergebnisse in Bezug auf die Methode.....	208
5.3	ANTWORTEN AUF DIE FORSCHUNGSFRAGEN.....	211
5.3.1	<i>Visualisierung der Ergebnis-Diskussion – 3.....</i>	<i>211</i>
5.3.2	<i>Konkrete Antworten auf die Forschungsfragen.....</i>	<i>213</i>
5.3.2.1	Frage 1	213
5.3.2.2	Frage 1.1	214
5.3.2.3	Frage 1.2	215
5.3.2.4	Frage 1.3	215
6	FAZIT UND ABSCHLIEBENDE EMPFEHLUNGEN.....	217
I	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	221
II	LITERATURVERZEICHNIS	223
III	VERZEICHNIS DER ANHÄNGE.....	229

1 Einleitung

Einleitend zur vorliegenden Arbeit werden die Problemstellung und Aktualität des Themas ausgeführt. Daraus abgeleitet werden in der Folge die Zielsetzung der Arbeit sowie die konkreten forschungsleitenden Fragen und schließlich wird die Vorgehensweise und der Aufbau der Arbeit dargelegt.

1.1 Problemstellung

Ausgehend von einer allgemeinen Aktualität des Themas über einen konkreten Praxisanlass, wird in diesem Kapitel der wissenschaftlichen Zugang und in der Folge das konkrete Forschungsthema eingegrenzt.

1.1.1 Aktualität des Themas

Das folgende Kapitel will die Aktualität des Themas dieser Arbeit aufzeigen und den Leser in die besondere Problematik der Kommunikation von speziellen Nonprofit Organisationen¹ einführen.

Soziale beziehungsweise karitative Organisationen² leisten wichtige Arbeit am Rande der Wahrnehmung der Gesellschaft. Sie sorgen dafür, dass benachteiligten und in Not geratenen Menschen geholfen wird.

Entsprechend der politischen Willensentscheidungen steht für die Arbeit dieser Organisationen mehr oder weniger Steuergeld zur Verfügung. Die für Finanzierungsentscheidungen ausschlaggebende politische Machtverteilung wiederum richtet sich in einer Demokratie der westlichen Welt nach den Wahlergebnissen. Letztendlich richtet sich deshalb die Finanzierung karitativer NPOs nach dem Bewusstsein der wählenden Bevölkerung für soziale Probleme. Wäre die gesellschaftliche Wahrnehmung um die vielfältigen sozialen Notlagen

¹ Der Begriff „Nonprofit Organisation“ wird zur Erleichterung der Lesbarkeit mit NPO abgekürzt. Zur Begriffsklärung vgl. Kap. 2.3.

² Vgl. zur Begrifflichkeit: Abbildung 3, Kap. 2.3.2.

ausgeprägter, müsste der Staat ausreichend Mittel zu deren Linderung zur Verfügung stellen.

Nur wie entsteht ein solches gesellschaftliches Bewusstsein?

Im Einzelfall durch hautnahes, persönliches Erleben oder aber durch gezielte Kommunikation über soziale Problematiken und mögliche Lösungsansätze.

Diejenigen, die tagtäglich mit sozialen Notlagen zu tun haben, die vielen kleinen oder großen karitativen Organisationen, haben meist wenig Zeit und noch weniger Geld über ihre Wahrnehmungen sozialer Probleme zu informieren und auf diese Themen hinzuweisen.

Besonders betroffen von dieser Misere sind die so genannten sozialen Drittleistungs-NPOs³.

Teilweise rigide Förder- oder Subventionsverträge erlauben es ihnen kaum Mittel in die Kommunikation zu investieren. Auch private Gönner, so es sie gibt, sehen es in der Regel nicht gerne, wenn ihre Spenden nicht direkt dem sozialen Zweck, sondern der Kommunikation über die Problematik zugeführt werden.

Was den Verantwortlichen in sozialen Drittleistungs-NPOs bleibt, ist oft nur die Hoffnung auf wohlwollende Journalisten, beziehungsweise auf unentgeltliche Schaltungen in diversen Medien, um auf „ihre“ Themen aufmerksam zu machen und sie einer breiteren Öffentlichkeit zu vermitteln.

Der Autor dieser Arbeit ist seit 1985 in leitenden Funktionen im Bereich der sozialen Drittleistungs-NPOs in Wien tätig. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit waren und sind zentrale Schwerpunkte seiner beruflichen Tätigkeit.

In NPOs, wie der Caritas Wien, dem Wiener Hilfswerk und der Volkshilfe Wien sowie in kleinen privaten Vereinen – wie zum Beispiel „Der Würfel“ – konnte er wesentliche Erfahrungen machen und Erkenntnisse gewinnen.

Während seiner siebzehnjährigen Tätigkeit für diverse Trägerorganisationen war der Autor mit den folgenden Themen immer wieder konfrontiert:

³ Zur Begriffsklärung vgl. Kap. 2.3.4.

- Soziale Drittleistungs-NPOs brauchen Kommunikation, um soziale Themen ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit zu bringen (zur Absicherung der eigenen Existenz durch Positionierung, durch den Zugewinn von Reputation und zur indirekten Beeinflussung politischer Entscheidungsträger etc.).
- Kommunikation darf aus ethischen Gründen aber nicht auf Kosten der Würde der betroffenen Klienten erfolgen (also nicht durch voyeuristisches zur Schau stellen von Einzelschicksalen).
- Soziale Drittleistungs-NPOs haben geringe Ressourcen (kein/kaum Budgets, wenig Personal) für Kommunikation.

Diese Diskrepanz („Notwendigkeit von Kommunikation“ versus „kaum Budget“) veranlasste den Autor dazu, nach neuen – wirkungsvollen und kostengünstigen – Kommunikationsinstrumenten zu suchen.

So hat der Verfasser im Rahmen seiner Tätigkeit in und für NPOs mehrmals Events⁴ konzipiert und organisiert; Events, die positive Reaktionen bei speziellen Zielgruppen (Mitarbeitern, Klienten, Sponsoren etc.) hervorriefen und die darüber hinaus zu einer deutlichen Steigerung der Medienberichterstattung führten und die so eine breite Öffentlichkeit auf soziale Themen aufmerksam machen konnten.

Diese – immer wieder persönlich wahrgenommen und in Gesprächen mit Beteiligten bestätigten – Phänomene waren Anlass, sich mit dem Thema Event, beziehungsweise Event Marketing – als Kommunikationsinstrument im Rahmen sozialer Drittleistungs-NPOs in Wien – eingehender auseinander zu setzen.

Zusammenfassend war es also die erkannte Notwendigkeit von Kommunikation für NPOs und die geringen dafür zur Verfügung stehenden Mittel einerseits und interessante Phänomene, die bei der Anwendung des Kommunikations-

⁴ Vgl. zur Begriffsklärung Kap. 2.2.

instrumentes Event Marketing beobachtet wurden andererseits, die den Autor auf das Thema aufmerksam gemacht haben.

Der Fachhochschul-Studiengang für Kommunikationswirtschaft – als der hochschulische Rahmen des Autors – erhebt den Anspruch auf eine Verbindung von Praxis und Wissenschaft, weshalb auch dieser Arbeit ein konkreter Praxisbezug zu Grunde liegt.

1.1.2 Ein konkreter Event als Praxisbezug

Im Frühjahr 2001 baute der Autor in einer konkreten sozialen Drittleistungs-NPO⁵ in Wien eine Abteilung für Marketing&Kommunikation – nach den Gesichtspunkten einer Integrierten Kommunikation⁶ – auf.

Sensibilisiert durch ein Euro-Forschungsprojekt am Fachhochschul-Studiengang für Kommunikationswirtschaft, bearbeitete der Autor das Thema Euro-Information aus Sicht der Unternehmenskommunikation des WNP.

Abschluss und Höhepunkt einer ganzen Reihe von Aktivitäten in dieser WNP war die Veranstaltung eines großen Events, nämlich eines „**Euro-Übungsmarktes für Senioren**“.

Hier sollte den betagten Klienten die Möglichkeit gegeben werden das Einkaufen mit der neuen Währung – noch vor der eigentlichen Währungsumstellung – praktisch zu üben.

In den Veranstaltungsräumen des WNP wurde ein Markt aufgebaut. Die Marktstände wurden teils aus Flohmarktbeständen, teils durch Sachspenden von Firmen bestückt. Als Verkäufer fungierten Mitarbeiter der Organisation. Die eingeladenen Senioren konnten mit Euro-Spielgeld in aller Ruhe das Einkaufen üben. Die erstandenen Waren durften sie mit nach Hause nehmen.

⁵ Aus Gründen der Anonymisierung wird die konkrete NPO in dieser Arbeit mit der Buchstabenfolge WNP verschlüsselt. Vgl. dazu Kap. 3.3.6.

⁶ Zur Begriffsklärung vgl. Kap. 2.5.

Trotz geringstem Mitteleinsatz wurde der Event aus Sicht der Veranstalter in vielfacher Hinsicht zu einem großen Erfolg:

Besucher, Mitarbeiter, Sponsoren waren begeistert und das WNP war mit einem unerwartet hohen Medieninteresse konfrontiert.

In der Folge beobachtete der Autor immer wieder ähnliche positive Reaktionen im Zusammenhang mit Events, sowohl im eigenen Aufgabenbereich als auch in seinem NPO-Umfeld.

Daraus entwickelte sich der praxisgeleitete Wunsch, die Erfolgsfaktoren und deren Ursachen besser zu verstehen, um sie zukünftig bewusster steuern und zielgerichtet einsetzen zu können.

Als Weg zu dem angestrebten besseren Verständnis wurde die Form einer wissenschaftlichen Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit gewählt.

In **Zusammenfassung** des bisher Gesagten, war es ein konkreter – aus Sicht der Veranstalter – sehr erfolgreicher Event einer sozialen Drittleistungs-NPO in Wien, der den Autor bewog, das Thema Event Marketing in NPOs einer genaueren wissenschaftlichen Untersuchung zu unterziehen

1.1.3 Wissenschaftlicher Zugang zum Thema

Zu Beginn dieser wissenschaftlichen Untersuchung zum Thema Event/Event Marketing im Rahmen sozialer Drittleistungs-NPOs, folgte eine erste Literaturrecherche.

Dabei wurde schnell klar, dass zum Thema Event im Allgemeinen und zum Thema Event Marketing in Zusammenhang mit NPOs im Speziellen noch sehr wenig wissenschaftlich abgesichertes Wissen vorhanden ist.

Zwar lässt sich eine kontinuierliche Steigerung der Veröffentlichungen über den Event als Kommunikationsinstrument beobachten. Diese wird aber von

Wissenschaftlern als überwiegend deskriptiv und oft recht oberflächlich kritisiert⁷, denn das Phänomen Event wird in dieser Literatur eher isoliert betrachtet und bearbeitet. Nur wenige Autoren bemühten sich um die Integration des Events in ein komplexeres Gesamtsystem, wie beispielsweise *Bruhn* im Rahmen seines Modells der Integrierten Kommunikation⁸.

Aus Sicht des Autors kann aber nur eine wissenschaftlich abgesicherte Herangehensweise das Potential dieses neuen Kommunikationsinstrumentes im Rahmen eines vorher definierten Gesamtkontextes erschließen.

Um also zu relevanten Aussagen zu kommen, ist es zweckmäßig bereits überprüfte Theorie-Modelle zu Hilfe zu nehmen und das zu untersuchende Phänomen Event/Event Marketing in Hinblick auf solche Modelle zu untersuchen.

Unter Modell soll hier, in Anlehnung an *Kirchner*⁹, eine vereinfachte Darstellung der Funktion eines Gegenstandes oder der Ablauf eines Sachverhaltes verstanden werden, der die Untersuchung beziehungsweise Erforschung erleichtert oder erst ermöglicht.

Die Erforschung von Realität „durch die Brille“ solcher Modelle ermöglicht es erst die Forschungsergebnisse in einem – durch die Modelle definierten – Bezugsrahmen sinnvoll zu diskutieren und damit einen wissenschaftlich relevanten Beitrag zu leisten.

⁷ Vgl. Christen; 2002, S.4.

⁸ Vgl. dazu Kap. 2.5.1.5.

⁹ Vgl. Kirchner, 2003.

Dieser Arbeit werden deshalb zwei überprüfte Modelle als theoretischer Bezugsrahmen zu Grunde gelegt und zwar:

- das *Bruhnsche* Modell der Integrierten Unternehmenskommunikation¹⁰ und das
- Freiburger Marketing-Konzept für NPOs¹¹.

Das ***Bruhnsche* Modell der Integrierten Unternehmenskommunikation** – obwohl es für Profitunternehmen entwickelt wurde – eignet sich aus Sicht des Autors für die vorliegende Forschungsarbeit aus folgenden Gründen:

- Es knüpft, wie kaum ein anderes¹² - wie noch zu zeigen sein wird - an Corporate Identity¹³ Konzepte an. Diese haben speziell im Nonprofit Bereich eine wichtige Bedeutung¹⁴.
- Es geht – im Kontext einer integrierten Gesamtkommunikation – detailliert auf die Beziehungen zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten ein.
- Es bietet eine konkrete, nachvollziehbare Anwendungssystematik und damit einen starken Praxisbezug.

Laut *Bruhn* lassen sich die Grundprinzipien seines Modells, die in Kapitel 2.5 näher ausgeführt werden, durchaus auf NPOs übertragen¹⁵.

Die vorliegende Arbeit wird zeigen, ob und unter welchen Bedingungen sich diese Annahme bestätigen lässt.

Der Nonprofit-Bereich, auf den sich die vorliegende Arbeit konzentriert, ist im Vergleich zum Profit-Bereich ebenfalls noch wenig wissenschaftlich erforscht worden. Insbesondere was die Fachbereiche Marketing und Kommunikation betrifft, liegen nur wenige wissenschaftlich abgesicherte Konzepte vor.

¹⁰ Vgl. Kap. 2.5.

¹¹ Vgl. Kap. 2.4.

¹² Kirchner, 2001, S.209.

¹³ Vgl. dazu Kap. 2.4.4.1.

¹⁴ Vgl. Purtschert, 2001, S.123ff.

¹⁵ Vgl. E-Mail von Bruhn im Anhang A.2.5.

Der Autor hat deshalb als weitere Grundlage für diese Arbeit das **Freiburger Marketing-Konzept** für Nonprofit Organisationen¹⁶ ausgewählt und zwar aus folgenden Gründen:

- Es basiert auf dem gesamtheitlichen Freiburger Management-Modell für Nonprofit Organisationen.
- Es beschreibt Marketing und Kommunikation als zentrale Managementfunktionen.
- Es misst der Corporate Identity eine wichtige Bedeutung zu.

Diese beiden Modelle werden in der vorliegenden Arbeit als theoretischer Bezugsrahmen definiert um vor diesem Hintergrund die Funktion des Event Marketing zu untersuchen.

1.1.4 Zusammenfassung

Ausgehend von beobachteten Phänomenen im Rahmen der beruflichen Praxis des Autors, widmet sich diese Arbeit einem wenig beforschten Kommunikationsinstrument, dem Event beziehungsweise dem Event Marketing, in einem ebenfalls noch wenig erforschten Bereich – dem sozialer Drittleistungs-NPOs – unter zu Hilfenahme zweier Theorie Modelle, nämlich

- dem Freiburger Marketing-Konzept für Nonprofit Organisationen
- und dem *Bruhnschen* Modell der Integrierten Kommunikation.

¹⁶ Dieses Modell wird in Kap. 2.4. näher ausgeführt.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit verfolgt drei Ziel-Aspekte:

- einen grundsätzlichen in Hinblick auf Inhalt und Weg,
- die Erhärtung praxis- und theoriegeleiteter Annahmen sowie
- die Beantwortung konkreter forschungsleitender Fragen.

1.2.1 Anspruch

Die vorliegende Arbeit erhebt dreierlei Ansprüche:

- Einen inhaltlichen, bezogen auf das Thema Event/Event Marketing in sozialen Drittleistungs-NPOs.
- Sie will darin Grundlagen als Anregung für weiterführende Forschung erarbeiten.
- Darüber hinaus will die Arbeit, trotz des wissenschaftlichen Anspruches, lesbar und verständlich sein.

Inhaltlicher Anspruch dieser Arbeit ist es also, Hinweise dafür zu erhalten, welches Potenzial der Event beziehungsweise das Event Marketing – in der speziellen Anwendung als Kommunikationsinstrument für soziale Drittleistungs-NPOs – in sich birgt.

Diese Arbeit versteht sich als wissenschaftliche Vorstudie zu einem wenig erforschten Thema. In der Beantwortung der Forschungsfragen soll sie Grundlage und Anregung für weitere Untersuchungen sein. In diesem Sinn ist auch eine Veröffentlichung geplant.

Aus diesem Grund und weil gerade im Rahmen eines kommunikationswirtschaftlichen Fachbereiches Verständlichkeit oberste Priorität haben muss, wird sich der Autor beim Verfassen der Arbeit an den vier Prinzipien des Hamburger Verständlichkeitskonzeptes¹⁷ orientieren. Diese sind:

¹⁷ Langer, 1999⁶, S.15 ff.

- Einfachheit
in Bezug auf Wortwahl und Satzbau.
- Gliederung/Ordnung
hinsichtlich einer sinnvollen Reihenfolge und inneren Ordnung sowie bezogen auf den Aufbau des Textes. Zu diesem Zweck wird der Inhalt jedes Kapitels zu Beginn in einem Einleitungssatz umrissen und am Ende des Kapitels kurz zusammengefasst.
- Kürze/Prägnanz
im Sinn einer Ausgewogenheit zwischen Textlänge und Informationsziel
- Anregende Zusätze
um dem Leser das Lesen zu erleichtern.

Zusammenfassend erhebt diese Arbeit also Erkenntnisansprüche, bezogen auf das Potenzial des Events/Event Marketings, als Vorstudie für weiterführende Forschung und Formalansprüche in Hinblick auf die Verständlichkeit.

1.2.2 Praxis- und theoriegeleitete Annahmen

Auf Grund eines fachhochschulspezifischen Anspruches hinsichtlich einer Dualität von Praxis und Theorie, verfolgt der Autor zwei Zugänge in der Auseinandersetzung mit dem Thema, die sich dann konkret in den Forschungsfragen¹⁸ niederschlagen.

In Hinblick auf die nach außen gerichtete Funktion von Events als Kommunikationsinstrument wird untersucht, ob die Prinzipien der Integrierten Kommunikation nach *Bruhn* – insbesondere der Aspekt der Kategorisierung der Kommunikationsinstrumente – auch in sozialen Drittleistungs-NPOs anwendbar sind.

Die Praxiserfahrungen des Autors geben sogar Hinweise darauf, dass der Event als Kommunikationsinstrument in Hinblick auf seine Beziehungen zu anderen Kommunikationsinstrumenten (PR, interne Kommunikation, Persönliche

¹⁸ Vgl. dazu Kapitel 1.2.3.

Kommunikation) die Funktion eines Leitinstrumentes (nach dem Bruhnschen Modell) übernehmen kann.

Die besonderen Bedingungen in sozialen Drittleistungs-NPOs fördern aber darüber hinaus beim Einsatz des Events spezielle, untersuchenswerte Phänomene zu Tage, die eine große Bedeutung in Hinblick auf Mitarbeiter und Klienten haben.

Diese Phänomene sollen anhand eines konkreten Falles¹⁹, unter den besonderen Rahmenbedingungen von sozialen Drittleistungs-NPOs, untersucht und damit einordenbar gemacht werden.

Bisher unberücksichtigte Funktionen des Events/Event Marketings sollen herausgearbeitet werden und als Beitrag und Anregung für eine weitergehende Forschung zur Verfügung gestellt werden.

¹⁹ Vgl. Kap. 4.

1.2.3 Forschungsleitende Fragen

Aus dem vorher Beschriebenen ergeben sich folgende forschungsleitende Fragen:

Die zentrale Hauptfrage ist:

1. Welche spezifischen Aspekte – untersucht am Beispiel des Event Marketings einer sozialen Drittleistungs-NPO – müssen bei der Ermittlung eines Leitinstrumentes der Kommunikation, nach dem *Bruhnschen* Modell der Integrierten Kommunikation, vor dem Hintergrund des Freiburger Marketingkonzeptes für NPOs berücksichtigt werden?

Dabei sollen folgende forschungsleitende Detailfragen geklärt werden:

1.1. Welche Funktion(en) hat das Event Marketing im Rahmen der Kommunikation einer konkreten sozialen Drittleistungs-NPO?

1.2. Welche Beziehungen bestehen zwischen dem Event Marketing und ausgewählten anderen Kommunikationsinstrumenten im konkreten Fall?

1.3. Welche Empfehlungen lassen sich daraus für die Kommunikation der konkreten NPO ableiten?

1.3 Vorgehensweise

Dieses Kapitel beschreibt den Zugang und das Vorgehen bei dieser Untersuchung und beschreibt den Aufbau dieser Arbeit.

1.3.1 Von der Praxis zur Wissenschaft

Dem Autor ist es wichtig, seine Forschung möglichst praxisnahe anzusiedeln.

Im weitesten Sinn gehört das vorliegende Forschungsfeld zum Marketing, einem Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre, das sich als Anwendungswissenschaft versteht.

Der Unterschied zu den Grundlagenwissenschaften zeigt sich vor allem darin, dass der Bezug zur Praxis nicht nebensächlich, sondern bestimmend ist.

Das heißt: In diesem Forschungsbereich bestimmen oftmals die wahrgenommenen Phänomene und nicht die Theorie die zu untersuchenden Realitätsaspekte.

„Realitätsorientierte Marketingforschung versucht praktisch relevante Probleme und Phänomene auf dem Wege eines theoriegeleiteten Empirismus zu beschreiben, zu erklären und zu lösen. (...) Der betriebswirtschaftliche empirisch-orientierte Forscher muss seinen Objektbereich durch gezielte Erfahrungsgewinnung selbst kennen lernen. (...) Im Kern geht es darum, theoretisch geleitete Fragen an die Realität zu stellen. Forschung wird als iterativer Lernprozess begriffen.“²⁰

Auch im vorliegenden Fall waren es in der Berufspraxis des Autors wahrgenommene Phänomene (bei konkreten Events), die Anlass für die wissenschaftliche Untersuchung waren.

Dieser Zugang zu einem noch relativ wenig wissenschaftlich abgesicherten Forschungsfeld prädeterminiert natürlich auch die Methodenauswahl. Auf diesen Aspekt wird detaillierter im Kapitel 3 eingegangen werden.

Zur besseren Orientierung des Lesers wird im nun folgenden Kapitel der Aufbau der Arbeit dargestellt.

²⁰ Vgl. Tomczak, 1991, S. 83.

1.3.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit ist in sechs Kapiteln aufgebaut.

Kapitel 1 – Die Einleitung

Zu Beginn werden Problemstellung, Zielsetzung sowie die Vorgehensweise beschrieben.

Kapitel 2 – Konzeptionelle Einordnung des Untersuchungsproblems

Dieses Kapitel dient einerseits der Definition zentraler Begriffe der forschungsleitenden Fragen und der Eingrenzung des Forschungsfeldes und andererseits einer differenziert aufgebauten Problementwicklung und Diskussion, die es dem Leser erleichtern soll den Kontext auch methodisch²¹ nachzuvollziehen.

Kapitel 3 – Methodendesign – qualitative Forschung

Auch wenn schon im Zuge des vorherigen Kapitels als wissenschaftlich zu bezeichnende Forschungsschritte erfolgt sind, gibt dieser Teil nachträglich einen Gesamtüberblick über das Untersuchungsdesign und beschreibt und begründet die verwendeten Methoden.

Kapitel 4 – Konkretion des Falls

Dieses Kapitel beinhaltet den im engeren Sinn empirischen Teil der Arbeit in Anwendung der in Kapitel 3 dargestellten Methoden. Es beschreibt die Fallauswahl und -abgrenzung und analysiert das erhobene Material in Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung.

Kapitel 5 – Ergebniszusammenfassung und Diskussion

In diesem Teil werden die Ergebnisse als Antworten auf die Forschungsfragen dargestellt und in Hinblick auf die zugrunde gelegten Modelle sowie auf die verwendeten Methoden diskutiert.

²¹ Vgl. Kap. 3.

Kapitel 6 – Fazit und abschließende Empfehlungen

Auf Basis der Ergebnisse werden hier Empfehlungen zum konkreten Fall und in Hinblick auf weiterführende Forschungsprojekte gegeben.

Ein Verzeichnis sämtlicher Abbildungen sowie die, dem Theorieteil aus Kapitel 2 zu Grunde gelegten Quellen im Literaturverzeichnis bilden den Abschluss dieser Arbeit.

Im Anhang finden sich die verwendeten methodischen Instrumente sowie das anonymisierte Datenmaterial in Form von Dokumenten und Transskripten.

Der Vollständigkeit wegen, soll hier angemerkt werden, dass in Bezug auf die formale Gestaltung dieser wissenschaftlichen Arbeit, den Vorgaben von *Karmasin* gefolgt wurde.²²

1.3.3 Zusammenfassung

Auf Basis der beruflichen Realität des Autors sowie seines theoretischen Hintergrundes aus den Wissenschaftsbereichen Marketing und Kommunikation, sollen spezielle Phänomene in einem noch wenig untersuchten Feld (Event als Kommunikationsinstrument im Rahmen sozialer Drittleistungs-NPOs) untersucht werden.

Der Aufbau der Arbeit folgt einerseits den wissenschaftlichen Erfordernissen, versucht aber auch – im Sinne besserer Verständlichkeit komplexer Problem-entwicklung – den Bedürfnissen des Lesers gerecht zu werden.

²² Vgl. Karmasin, 1999.

2 Konzeptionelle Einordnung des Untersuchungsproblems

Nachdem im vorigen Teil Problemstellung, Zielsetzung, Forschungsfragen und die grundsätzliche Vorgehensweise erläutert wurden, ist es notwendig zentrale Begriffe der forschungsleitenden Fragen zu definieren, den Bezugsrahmen der vorliegenden Studie abzugrenzen und in einen übergeordneten theoretischen Zusammenhang zu stellen.

Um die Lesbarkeit, hinsichtlich einer sinnvollen Reihenfolge und inneren Ordnung²³ zu gewährleisten, erfolgen die, im Sinne eines wissenschaftlichen Anspruches notwendigen Begriffsabgrenzungen nicht in einer willkürlichen Aneinanderreihung, sondern in der logischen Abfolge der gedanklichen Problementwicklung.

Obwohl diese Problementwicklung und -diskussion schon Teil des Forschungsprozesses ist, erfolgt eine Gesamtdarstellung der methodischen Herangehensweise erst in Kapitel 3, also unmittelbar vor dem – im engeren Sinn – empirischen Teil.

Dieses Vorgehen ermöglicht dem Autor bereits in Kapitel 2 Zusammenhänge zwischen den verwendeten Begriffen herzustellen und zu diskutieren und somit dem Leser diese gedanklichen Schritte in ihrer logischen Abfolge nachzuvollziehen.

Zur ersten überblicksartigen Orientierung wird im folgenden Kapitel der begrifflich theoretische Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit dargestellt und umrissen.

²³ Vgl. dazu die Ausführungen zum Hamburger Verständlichkeitskonzept in Kap. 1.2.1.

2.1 Der Bezugsrahmen im Überblick

Die folgende Grafik soll verdeutlichen vor welchem theoretischen Hintergrund sich der Forschungsbereich befindet, also durch die „Brille“ welcher Theorie-Modelle der konkrete Fall betrachtet wird.

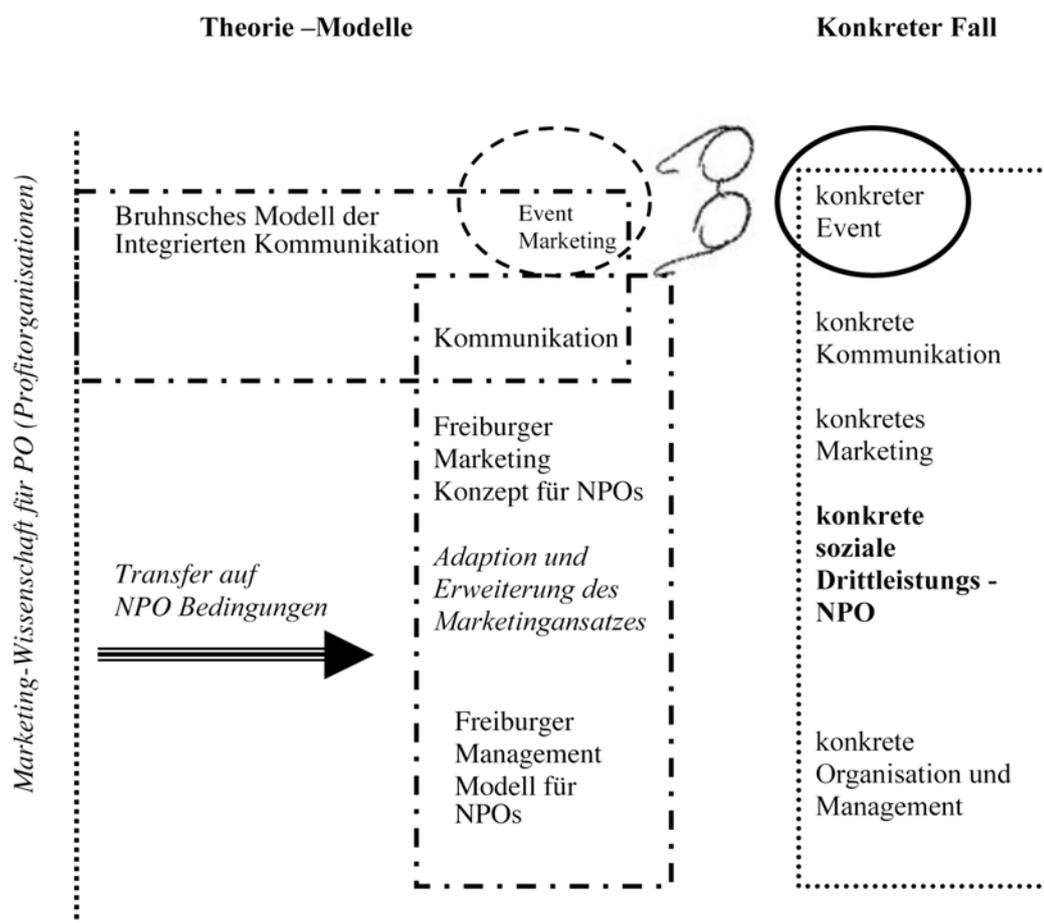


Abbildung 1: Der kontextuelle Rahmen im Überblick

Im Zentrum der Forschungsfrage steht der Event, beziehungsweise das Event Marketing (als Kommunikationsinstrument für soziale Drittleistungs-NPOs). Dieses eigentliche Forschungsobjekt existiert natürlich nicht isoliert und kann deshalb auch nicht isoliert untersucht werden. Vielmehr ist es notwendig, seine Funktion in seinem jeweils spezifischen Zusammenhang zu betrachten.

Um – in Beantwortung der Forschungsfragen – zu relevanten Aussagen zu kommen, ist es notwendig, den konkreten Fall durch „die Brille“ abgesicherter Theorie-Modelle zu betrachten und so in einen wissenschaftlich begründeten Kontext zu stellen.

Die besondere Herausforderung in diesem konkreten Fall liegt darin, dass ein Teilaspekt (Bestimmung von Leitinstrumenten der Kommunikation) aus einem Modell, das aus der Logik von Profitunternehmen entwickelt wurde (*Bruhnsches* Modell der Integrierten Kommunikation) hinsichtlich seiner Anwendbarkeit auf Nonprofit Organisationen überprüft werden soll.

Organisationen, die diesem Bereich zuzuordnen sind, unterscheiden sich – wie in Kapitel 2.3.3 noch auszuführen sein wird – von Profit Organisationen in mehrfacher Hinsicht. Um diesen Unterschieden gerecht zu werden, wurden für NPOs spezielle Management-Modelle entwickelt.

Ein in fünfzehnjähriger Forschung erprobtes Modell, das Marketingkonzept aus dem Freiburger Management Modell für NPOs, wird in der vorliegenden Arbeit „als zweite Brille“ zu Hilfe genommen, um Aussagen aus dem konkreten Fall theoretisch einordnen zu können.

Das Modell, auf das in Kapitel 2.4 eingegangen wird, beschreibt unter anderem die Besonderheiten des NPO-Marketings und gibt – allerdings nicht sehr differenziert – Hinweise auf die Verwendung von Kommunikationsinstrumenten in NPOs. Über das Event Marketing als Kommunikationsinstrument werden in diesem Modell keine Aussagen getroffen.

Um also die Rolle des Event Marketings als Kommunikationsinstrument untersuchen zu können, ist es notwendig, ein weiteres Modell heran zu ziehen, das detaillierte Aussagen zur Thematik der Kommunikationsinstrumente zu treffen im Stande ist.

Das *Bruhnsche* Modell der Integrierten Kommunikation kann diesem Anspruch zwar gerecht werden, hat allerdings – bezogen auf das vorliegende

Forschungsfeld – den Nachteil, dass es bisher nur im Profitbereich wissenschaftlich überprüft wurde.

Ermutigt durch die Aussage von *Bruhn*²⁴, dass die Prinzipien seines Modells durchaus auf Nonprofit Organisationen übertragbar wären, gilt es in der vorliegenden Arbeit zu überprüfen, ob und inwieweit die beiden zu Grunde gelegten Modelle kompatibel sind und ergo dessen uneingeschränkt oder partiell miteinander kombiniert werden und in der Folge als kontextueller Rahmen (= „kombinierte Brillen“) für die Untersuchung dienen können.

Dieser Zwischenschritt, der im Rahmen der Diskussion in Kapitel 2 erfolgt, ist insofern legitim, als beide Modelle aus dem selben Wissenschaftsbereich, dem der Marketingwissenschaft, heraus entwickelt wurden, also auf dem selben paradigmatischen Grundverständnis aufbauen.

Während *Bruhn* direkt auf profitorientierten Marketing-Erkenntnissen aufbaut, transferiert das Autorenteam des Freiburger Modells die Erkenntnisse des Profitmarketings auf die besonderen Bedingungen des Nonprofit Sektors und führt teilweise Adaptierungen durch.

Es wird in der Diskussion der beiden Modelle zu überprüfen sein – und das ist ein Anspruch dieser Arbeit – ob insbesondere die NPO-spezifischen Adaptierungen des Freiburger Marketing-Modells Auswirkungen auf die Logik des *Bruhnschen* Modells haben.

Ist dieser Schritt einmal erfolgt, ist es möglich den konkreten Fall durch die „Brille“ der beiden aufeinander aufgesetzten Modelle zu betrachten und Forschungsergebnisse der konkreten Fallstudie in dieses abgestimmte Modell einzuordnen.

Nach diesem, vor allem zur leichteren Verständlichkeit gebotenen Überblick über den kontextuellen Rahmen des Forschungsansinnens, soll nun der

²⁴ Vgl. E-Mail-Stellungnahme im Anhang A.2.5.

Untersuchungsobjektbereich entsprechend seiner gedanklichen Logik, gleichsam prozesshaft Schritt für Schritt beschrieben und zentrale Begriffe geklärt werden.

Praxisgeleiteter Ausgangspunkt für diese Arbeit war aber zunächst ein konkreter Event – also widmet sich das nächste Kapitel vorrangig einer, vorerst einfachen Klärung der Begriffe Event und Event Marketing.²⁵

2.2 Event Marketing und Event

Der Begriff Event Marketing hat sich aus dem Veranstaltungsmarketing entwickelt²⁶.

Es diene ursprünglich der informationsorientierten Kommunikation²⁷. Erst in den letzten Jahren entdeckte die Praxis erlebnisorientierte Veranstaltungen als Medium der nach innen und nach außen gerichteten Kommunikation.

Was sind Ursachen dieser Entwicklung und der wachsenden Bedeutung des Event Marketing?

2.2.1 Ursachen für die wachsende Bedeutung von Event Marketing

In der Literatur werden eine Reihe von Ursachen für den Boom des Event Marketings angeführt.

*Levermann*²⁸ sieht folgende Gründe dafür:

- Die Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen als Folge zunehmender Marktsättigung.
- Den zunehmenden Kommunikationswettbewerb, der zu einer Informationsüberlastung und einem Low-Involvement der Empfänger führt.
- Eine zunehmende Dominanz der Bildkommunikation.

²⁵ Auf spezifische Besonderheiten des Event Marketing wird in Kapitel 2.6. eingegangen.

²⁶ Vgl. Nickel, 1998, S. 6.

²⁷ Vgl. Bruhn, 1997, S. 775.

²⁸ Vgl. Levermann, 1998, S. 16 ff.