

2 Status quo, Perspektiven und Erfolgsfaktoren des Eventmarketing

Uwe Eisermann/Jan Heckmann/Christian Güth

Abstract	46
2.1 Einleitung.....	46
2.2 Methodik	48
2.2.1 Untersuchungsplanung	48
2.2.1.1 Ziele	48
2.2.1.2 Zielgrößen	48
2.2.1.3 Zielobjekte.....	49
2.2.1.4 Untersuchungsansatz und -design.....	50
2.2.1.5 Fragestellungen.....	50
2.2.2 Untersuchungsdurchführung	51
2.2.2.1 Datenerhebung.....	51
2.2.2.2 Datenaufbereitung und Auswertung	52
2.3 Ergebnisse	53
2.3.1 Status quo und Perspektiven des Eventmarketing.....	53
2.3.2 Erfolgsfaktoren des Eventmarketing	58
2.3.3 Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise	61
2.3.4 Zusammenfassung	61
2.4 Diskussion.....	62
2.5 Schlussbetrachtung.....	64
Literaturverzeichnis	65

Dr. Uwe Eisermann ist Präsident der EBC Hochschule – EBC Euro-Business-College GmbH.

Jan Heckmann, M. A., begleitete bereits während des Studiums zahlreiche namhafte Veranstaltungen in unterschiedlichster Position. Seit 2011 arbeitet er für den Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA) und ist dort für vielfältige Projekte im Rahmen Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) zuständig.

Christian Güth wurde an der UEM Real Madrid International Professional School (MBA in Sport Management) und an der BiTS Business and Information Technology School (Master of Arts in Internationales Sport und Event Management) graduiert.

Abstract

Aus Analysen der größten deutschen Unternehmen geht hervor, dass zwischen 90 % und 100 % der Unternehmen Eventmarketing betreiben. Die zentralen Ziele des Eventmarketing sind Kundenbindung, Steigerung/Intensivierung des Zielgruppenkontakts und Verstärkung der Bindung an das Unternehmen/Produkt, die zentralen Zielgruppen Geschäftskunden, potenzielle Kunden/Interessenten und Mitarbeiter. Die zentralen Arten von Events sind ökonomische/wirtschaftliche und gesellschaftliche Events. Die Mehrzahl der Unternehmen arbeitet mit Agenturen zusammen. Den Angaben der Unternehmen zufolge sind die zentralen Erfolgsfaktoren des Eventmarketing die Eventkonzeption und die Eventorganisation. Zusammenfassend betrachtet, betreiben die 300 größten deutschen Unternehmen Eventmarketing sehr professionell.

2.1 Einleitung

Eine im Jahr 2003 von Zanger und Drengner durchgeführte Untersuchung des deutschen Eventmarktes ergibt, dass 57,6 % der befragten Unternehmen das Kommunikationsinstrument Eventmarketing eingesetzt haben. 10,1 % planen, es zukünftig einzusetzen. 32,3 % haben das Kommunikationsinstrument nicht eingesetzt und den Einsatz nicht geplant (Zanger & Drengner 2004, S. 12). Es ist zu vermuten, dass die Zahl der Unternehmen, die Eventmarketing einsetzen, in den vergangenen Jahren weiter gestiegen ist. Diese Vermutung lässt sich mit den in Wirtschaft und Gesellschaft zu beobachtenden Veränderungen begründen. Die Veränderungen betreffen wirtschaftliche, gesellschaftliche, kommunikative und rechtliche Rahmenbedingungen (Unger & Fuchs 2007, S. 2 ff.) und bewirken, dass Unternehmen zur Ansprache ihrer Ziel- und Anspruchsgruppen neue Marketinginstrumente, insbesondere Kommunikationsinstrumente und -mittel, einsetzen müssen. Eines dieser (vergleichsweise) neuen Instrumente ist das Eventmarketing.

In Theorie und Praxis werden so genannte Erfolgsfaktoren des Eventmarketing angegeben, d. h. Faktoren, die bewirken sollen, dass die erwünschten ökonomischen und/oder nicht-ökonomischen Ziele erreicht werden. Erfolgsfaktoren sind die integrierte Kommunikation (Nufer 2012, S. 88 ff.; Inden-Lohmar 2007, S. 98; Bordne 2006, S. 67 ff.; Erber 2005, S. 96 ff.), die inhaltliche, formale und zeitliche Integration oder Abstimmung der Kommunikation, und die Eventevaluation/das Event-Controlling (Lasslop, Burmann & Nitschke 2007, S. 117 ff.; Müller & Burgartz 2007, S. 211; Zanger 2007, S. 15; Bordne 2006, S. 81 ff.; Zanger & Drengner 2004, S. 32 ff., 67). Die Eventkonzeption und die Eventkommunikation, die die mediale Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung eines Events beinhalten, sind weitere Erfolgsfaktoren (Schäfer-Mehdi 2012, S. 39 ff.; Inden-Lohmar 2007, S. 98, 106 f.; Freudl 2005, S. 138 f.). Darüber hinaus werden die Eventdefinition und die Eventorganisation/Eventproduktion, die die operative Planung und Durchführung des Events betrifft, als Erfolgsfaktoren bewertet (Freudl 2005, S. 138 f.; Zanger & Drengner 2004, S. 32 ff.).

Erfolgsfaktoren sind überdies Awareness, Uniqueness, die Gewinnung von Aufmerksamkeit der Ziel- und Anspruchsgruppen, die Vermittlung von Einzigartigkeit, Involvement, die Einbindung der Zielgruppen bis zur aktiven Beteiligung, der Brand Fit, die Abstimmung des Events mit der Marke und die Verbindung der Event- mit der Markenbotschaft (Nickel 2002, S. 66 ff.).

Zusammenfassend betrachtet, lassen sich aus den verfügbaren Ausführungen zum Eventmarketing folgende zentrale Erfolgsfaktoren ableiten: Eventdefinition, Eventkonzeption, Eventkommunikation, Eventorganisation/Eventproduktion, Eventevaluation/Event-Controlling und integrierte Kommunikation.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist nicht bekannt, inwieweit die 300 größten deutschen Unternehmen (Eventanbieter) oder die von ihnen die beauftragten Agenturen (Eventdienstleister) die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing berücksichtigen. Berücksichtigen betrifft die Anerkennung der Faktoren als Erfolgsfaktoren, d. h. die Frage, ob diese wirklich die Erfolgsfaktoren sind, und die Bedeutung der Faktoren, d. h. die Frage, wie wichtig diese sind. Darüber hinaus ist die Ausprägung der Faktoren zu beachten, d. h. die Frage, wie oder inwieweit die Faktoren ausgestaltet sind. Beispielsweise ergibt sich bezüglich der integrierten Kommunikation die Frage, inwieweit eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Kommunikation erfolgt.

Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen ist einerseits mit einem wissenschaftlichen/theoretischen Erkenntnisinteresse zu begründen. Wenngleich die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing in der Literatur mehr oder minder ausführlich beschrieben werden, so wurde bislang nicht erhoben, ob sie wirklich Erfolgsfaktoren sind, und – wenn ja – wie sie gewertet und gestaltet werden. Darüber hinaus wurde nicht erhoben, ob es weitere Erfolgsfaktoren gibt und ob die Systematik sinnvoll ist – möglicherweise ist eine andere, auf die Phasen des Eventmarketingprozesses (Vorbereitung/strategische und operative Planung, Durchführung, Nachbereitung) abgestimmte Systematik sinnvoller. Die Beantwortung der Fragen ist andererseits mit einem praktischen Erkenntnisinteresse zu begründen. So ist denkbar, dass die Auswertung der Antworten bei den Befragten und den Unternehmen, die sich Zugang zu den Ergebnissen beschaffen, zu einer Verbesserung, gegebenenfalls Optimierung und Professionalisierung des eigenen Eventmarketing (Beispiele: integrierte Kommunikation/Integration, Eventkonzeption, Eventevaluation) beiträgt. Soweit möglich, sollen diesbezüglich Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen entwickelt werden. Unabhängig davon erhöht die Erhebung, Bewertung und vergleichende Betrachtung (Theorie-Praxis-Vergleich) der Erfolgsfaktoren die Transparenz auf dem Eventmarkt, auf dem Kommunikationsmarkt und in der Kommunikationspraxis.

Der vorliegende Beitrag verfolgt daher zwei Ziele. Das erste Ziel besteht darin, die Erfolgsfaktoren sowie den Status quo und die Perspektiven des Eventmarketing zu erheben. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der Erhebungen aus den Jahren 2008/2009, 2011 und 2012 und die verfügbaren Erkenntnisse vergleichend betrachtet. Das zweite Ziel besteht darin, Empfehlungen für die Kommunikationspraxis zu entwickeln. Primäre Zielgröße sind die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing als Charakteristika eines professionellen

Eventmarketing, sekundäre Zielgröße der Status quo und die Perspektiven des Eventmarketing. Im Jahr 2011 wurde ferner eine weitere Zielgröße betrachtet: die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf den Einsatz des Eventmarketing. Zielobjekte sind die 300 größten deutschen Unternehmen 2007, 2009 und 2010, Ein-/Ausschlusskriterium ist der Umsatz.

Der Beitrag besteht aus drei Teilen. Der erste Teil beinhaltet die empirische(n) Untersuchung(en) zur Analyse der Erfolgsfaktoren sowie des Status quo und der Perspektiven des Eventmarketing. Zentrale Bestandteile dieses Teils des Beitrages sind die Planung und die Durchführung der Untersuchung. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse beschrieben, im dritten Teil bewertet, d. h. interpretiert und diskutiert. Eine Schlussbetrachtung bildet den Abschluss des Beitrags.

2.2 Methodik

2.2.1 Untersuchungsplanung

2.2.1.1 Ziele

Wie in der Einleitung beschrieben, besteht das empirische Ziel darin, die Erfolgsfaktoren sowie den Status quo und die Perspektiven des Eventmarketing zu erheben und die Ergebnisse der Erhebungen (2008/ 2009, 2011, 2012) mit den verfügbaren Erkenntnissen zu vergleichen. Das praxisorientierte Ziel besteht darin, Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für die Kommunikations-, insbesondere Eventmarketingpraxis zu entwickeln, sofern sich Empfehlungen aus den Ergebnissen ableiten lassen.

2.2.1.2 Zielgrößen

Primäre Zielgröße sind die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing, sekundäre Zielgröße der Status quo und die Perspektiven. Die Erhebungen sind strukturell und formell in diese beiden Zielgrößen eingeteilt, d. h. in *Erfolgsfaktoren des Eventmarketing* und *Status quo und Perspektiven des Eventmarketing*.

Die Zielgröße **Erfolgsfaktoren des Eventmarketing** wird erhoben, indem die Zielobjekte die Wichtigkeit der Faktoren Eventdefinition, Eventkonzeption, Eventkommunikation, Eventorganisation/Eventproduktion, Eventevaluation und integrierte Kommunikation beurteilen sollen. Im Anschluss daran sollen sie die wichtigsten Elemente einer Eventkonzeption, die Instrumente/ Mittel der Eventkommunikation und die Mittel der Eventorganisation benennen. Die Eventevaluation wird insofern berücksichtigt, als die Zielobjekte die zur Evaluation eingesetzten Methoden/Instrumente angeben sollen. Abschließend sollen sie die Ausprägungen der integrierten Kommunikation anhand der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Abstimmung des Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten beschreiben (nur 2008/2009 und 2012).

Die Zielgröße **Status quo und Perspektiven des Eventmarketing** wird erhoben, indem die Zielobjekte angeben, was sie mit Eventmarketing verbinden/assoziiieren und ob sie Eventmarketing – selbst oder von einer Agentur durchgeführt – als Kommunikationsinstrument verwenden. Die Zielobjekte, die Eventmarketing als Kommunikationsinstrument verwenden, sollen angeben, welche Ziele angestrebt und welche Zielgruppen mittels Eventmarketing angesprochen werden. Sie sollen darüber hinaus die Arten der durchgeführten Events und die Anzahl der pro Jahr durchgeführten Events benennen. Überdies sollen sie anführen, ob sie mit einer Agentur zusammenarbeiten und welche Kriterien bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur eine Rolle spielen. Abschließend sollen sie die Abteilung/Stelle benennen, die im Unternehmen für das Eventmarketing verantwortlich ist, die Anzahl der Mitarbeiter beziffern und die Perspektiven des Eventmarketing beurteilen.

Die ergänzende Zielgröße **Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise** auf den Einsatz des Eventmarketing wird erhoben, indem die Zielobjekte angeben, inwieweit die Krise die Eventmarketingaktivitäten beeinflusst hat, gegenwärtig (zum Zeitpunkt der Erhebung) beeinflusst und zukünftig beeinflussen wird. Sie sollen ferner benennen, mit welchen Maßnahmen sie der Krise begegnet sind (z. B. Verzicht auf Eventmarketingaktivitäten).

2.2.1.3 Zielobjekte

Zielobjekte sind die 300 größten deutschen Unternehmen 2007, 2009 und 2010, Ein-/Ausschlusskriterium ist der Umsatz¹. Die höchsten Umsätze betragen 108.897 Mio. Euro (2007), 105.187 Mio. Euro (2009) und 126.875 Mio. Euro (2010), die geringsten Umsätze 2.100 Mio. Euro (2007), 1.972,6 Mio. Euro (2009) und 2.095,8 Mio. Euro (2010).

Die Zielobjekte ergeben sich aus der Definition des Befragtenkreises hinsichtlich Sachlichkeit, Zeit und Raum. Sie bilden die Grundgesamtheit, die sich für die Befragung(en) wie folgt beschreiben lässt:

- Sachlich: (Event-) Marketingexperten der 300 größten deutschen Unternehmen
- Zeitlich: Umsätze der Geschäftsjahre 2007, 2009 und 2010
- Räumlich: Bundesrepublik Deutschland

Da die Gruppen überschaubar und erreichbar sind, wurde beschlossen, alle Objekte in die Datenerhebungen einzubeziehen (Voll- oder Totalerhebung).

¹ Welt Online, das Webportal der Zeitung „Die Welt“. Die erworbenen Datenbanken beinhalten jeweils 500 Einträge, d. h. 500 Unternehmen. Um die Überschaubarkeit der Zielobjekte zu ermöglichen und angemessene Kosten für die Datenerhebung zu erreichen, wurden jeweils die 300 größten Unternehmen ausgewählt.

2.2.1.4 Untersuchungsansatz und -design

Untersuchungsansatz ist der deskriptive Ansatz (Fantapié Altobelli 2011, S. 22 ff.; Kuß & Eisend 2010, S. 36 f.; Pfaff 2005, S. 32 f.). Der deskriptive Ansatz wird eingesetzt, um ein möglichst genaues Abbild ausgewählter Phänomene zu erstellen. In den Untersuchungen der 300 größten deutschen Unternehmen werden zentrale Aspekte des Status quo, der Perspektiven und der Erfolgsfaktoren des Eventmarketing sowie der Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf das Eventmarketing genau erfasst und beschrieben. Die zentrale Anforderung des deskriptiven Ansatzes ist die repräsentative Anlage der Untersuchung. Die Untersuchungen der 300 größten deutschen Unternehmen sind repräsentativ angelegt, da alle und nicht nur ausgewählte Unternehmen/Mitarbeiter der Unternehmen befragt werden.

Untersuchungsdesign ist die als Primärforschung angelegte Querschnittsuntersuchung (Fantapié Altobelli 2011, S. 23 f.; Kuß & Eisend 2010, S. 46 f.; Koch 2009, S. 12). Für die Untersuchungen der 300 größten deutschen Unternehmen wurde jeweils die Querschnittsuntersuchung bzw. die Form der Befragung gewählt, da Anteilswerte und andere statistische Angaben (Lagemaße) berechnet und Vergleiche verschiedener Objekte und Verhältnisse bestimmt werden können. Die Querschnittsuntersuchung wurde auch deshalb gewählt, weil sie schnell und kostengünstig durchgeführt werden kann.

2.2.1.5 Fragestellungen

Aus den verfügbaren Untersuchungsergebnissen (Forum Marketing-Eventagenturen 2007, 2009, 2012; George P. Johnson 2005; Zanger & Drengner 2004) und den Zielen und Zielgrößen der geplanten Untersuchungen der 300 größten deutschen Unternehmen lassen sich folgende zentrale Fragestellungen ableiten:

- F1a Wie gestalten die Zielobjekte ihre Eventmarketingaktivitäten?
- F1b Wie beurteilen die Zielobjekte die zukünftige Bedeutung des Eventmarketing?
- F2a Wie beurteilen die Zielobjekte die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing?
- F2b Wie gestalten die Zielobjekte die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing?
- F3a Wie beurteilen die Zielobjekte die Auswirkungen der Wirtschafts-/Finanzkrise?
- F3b Wie begegnen die Zielobjekte den Auswirkungen der Krise?

Die Forschungsfragen 1a und 1b betreffen den Status quo und die Perspektiven des Eventmarketing. Der Status quo wird beschrieben, indem die Begriffsbestimmung (Assoziation), Verwendung, Ziele und Zielgruppen des Eventmarketing, die Arten und Anzahl von Events sowie die Umsetzung des Eventmarketing erhoben werden. Die Perspektiven werden beschrieben, indem die zukünftige Bedeutung/Wichtigkeit des Eventmarketing erhoben wird. Die Forschungsfragen 2a und 2b behandeln die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing. Die Erfolgsfaktoren werden bewertet und anhand ausgewählter methodischer

und instrumenteller Elemente (z. B. Instrumente der Eventkommunikation und der Eventevaluation) bestimmt. Forschungsfrage 2b betrifft daher die Gestaltung der Erfolgsfaktoren. Die Forschungsfragen 3a und 3b befassen sich mit den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf den Einsatz des Eventmarketing, wobei Frage 3a sich auf drei Zeitpunkte bezieht: die Auswirkungen vor der Krise (bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt), während der Krise (zum gegenwärtigen Zeitpunkt) und nach der Krise. Forschungsfrage 3b betrifft die auf Eventmarketingaktivitäten bezogenen Reaktionen der Zielobjekte auf die Krise.

2.2.2 Untersuchungsdurchführung

2.2.2.1 Datenerhebung

Auswahl des Datenerhebungsverfahrens

Primäre Daten können durch Befragungen, Beobachtungen und Experimente erhoben werden (Koch 2009, S. 48). Ausgehend vom Untersuchungsansatz und -design, wird in den Untersuchungen der 300 größten deutschen Unternehmen die Befragung eingesetzt. Befragungen können auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Die Verfahren lassen sich anhand der Kriterien Kommunikationsform, Umfang, Befragungstaktik/-art, Befragungsstrategie, Häufigkeit und Zielgruppe beschreiben (Koch 2009, S. 48 f.).

Hinsichtlich der Kommunikationsform wurden die schriftliche und die Online-Befragung (schriftlicher und computergestützter Fragebogen) gewählt, um Interviewereinflüsse zu vermeiden und die Rücklaufquote zu verbessern. Hinsichtlich des Umfangs wurde die Ein-Themen-Befragung gewählt, da das Thema Eventmarketing mit den Subthemen/Zielgrößen Status quo, Perspektiven und Erfolgsfaktoren (sowie Auswirkungen der Krise) eine hohe Komplexität aufweist und die maximale Befragungsdauer mit einem Thema ausgeschöpft ist. Als Befragungstaktik wurde die direkte Befragung gewählt, als Befragungsstrategie die standardisierte Befragung (mit teil-standardisierten Elementen). Hinsichtlich der Häufigkeit der Untersuchung liegt eine Wiederholungsbefragung vor, bei der die Zielgruppen/-objekte dreimal in einem Zeitraum von vier Jahren befragt werden.

Erstellung der Datenerhebungsverfahren

Bei der Erstellung der Fragebögen (2009, 2011, 2012) wurden die Ausrichtung auf die Zielgrößen, die Abfolge der Fragen, die Arten von Fragen oder Fragetechniken und die Anforderungen an Frageformulierungen beachtet.

Die Ausrichtung auf die Zielgrößen erfolgte anhand einer Einteilung der Fragebögen in die Themenkomplexe *Status quo und Perspektiven des Eventmarketing*, *Erfolgsfaktoren des Eventmarketing* und *Auswirkungen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise* (nur 2011). Die Themenkomplexe sind inhaltlich und formal voneinander abgegrenzt. Die Abfolge der Fragen wurde so gewählt, dass aufeinander folgende Fragen sich nicht beeinflussen. Darüber hinaus wurden verschiedene Fragetechniken oder -typen berücksichtigt, damit die

Bearbeitung nicht als „ermüdend, sondern als anregend und spannend empfunden wird“ (Hüttner & Schwarting 2002, S. 122). Die Fragen wurden so gewählt, dass kurze, einfache und interessante Fragebögen entstehen, die eine schnelle Bearbeitung durch die womöglich zeitlich belasteten Zielobjekte erlauben (Berekoven, Eckert & Ellenrieder 2009, S. 111). Die einleitende Frage der Fragebögen ist eine psychologisch funktionelle Frage, eine so genannte Warm-up- oder Eisbrecherfrage (Frage nach der Assoziation mit Eventmarketing). Im weiteren Verlauf werden Sach-, Ablenkungs-, Puffer- und Kontrollfragen eingesetzt. Die Arten von Fragen oder Fragemethoden werden in Abhängigkeit von den Untersuchungsinhalten gewählt. Sie können grundsätzlich in offene und geschlossene, direkte und indirekte sowie projektive und assoziative Fragen eingeteilt werden (Koch 2009, S. 62 f.). In den Untersuchungen der 300 größten deutschen Unternehmen werden dichotome Fragen, Alternativ-, Mehrfachauswahl- und Skalafragen (geschlossene Fragen) sowie unstrukturierte Fragen und metrisch skalierte Fragen (offene Fragen) eingesetzt. Die Fragebögen beinhalten insgesamt 26 Fragen (2009), 25 Fragen (2011) und 27 Fragen (2012), die einander weitgehend entsprechen. In der Entwicklung der Fragen wurden die Anforderungen an Frageformulierungen berücksichtigt (Verständlichkeit, Eindeutigkeit Genauigkeit; Vermeidung von beeinflussenden/suggestiven Fragen; der Befragte muss die Frage beantworten können und willens sein, sie zu beantworten) (Weis & Steinmetz 2012, S. 139; Homburg & Krohmer 2008, S. 45).

Erprobung der Fragebögen

Jeder Fragebogen wurde 20 zufällig ausgewählten Marketing-/Eventmarketingexperten mittlerer und großer Unternehmen im Rahmen eines Pretests vorgelegt, um die Verwendbarkeit (Erkennung und Beseitigung von Unklarheiten, Erhebung der Bearbeitungsdauer, Abschätzung der Varianz bei den Antworten) zu ermitteln (Kuß & Eisend 2010, S. 111). Die Tests ergaben, dass die Fragen verständlich und die Antworten i. d. R. vollständig, eindeutig und unterschiedlich sind. Es wurde eine Bearbeitungsdauer von maximal zehn Minuten ermittelt. Die Fragebögen erfüllten damit die zentralen inhaltlichen, formalen und sprachlichen Anforderungen, eine Überarbeitung war nicht erforderlich.

Durchführung der Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte in den ersten Quartalen der Jahre 2009, 2011 und 2012. Die Zielobjekte erhielten eine schriftliche Anfrage, die aus vier Elementen bestand: Anschreiben (einschließlich Link zur Online-Befragung), Fragebogen, Fax-Antwort (vom Fragebogen getrennt; zur Anforderung der Ergebnisse), frankierter Rückumschlag. Im Jahr 2009 wurden 58, im Jahr 2011 48 und im Jahr 2012 37 Fragebögen/Datensätze gezählt. Dies entspricht Rücklaufquoten von 19,3 % (2009), 16 % (2011) und 12,3 % (2012) bei jeweiligen Grundgesamtheiten von 300 Zielobjekten.

2.2.2.2 Datenaufbereitung und Auswertung

Die Datenaufbereitung beinhaltete folgende Schritte: Editierung der Fragebögen, Codierung der Fragebögen, Dateneingabe (PC/SPSS) und Fehlerkontrolle (Kuß & Eisend 2010, S. 175 ff.). Kontrollen erfolgten insofern, als vor der Auswertung 10 % der Original-

Datensätze mit den SPSS-Datensätzen verglichen wurden. Der Vergleich ergab, dass die Datensätze einander vollständig entsprachen. Bei der Dateneingabe sind keine Datenverluste aufgetreten, sodass alle erhobenen Daten ausgewertet werden konnten.

Die Datenauswertung erfolgte ausgehend vom Untersuchungsansatz mittels Verfahren der deskriptiven Statistik. Sie betrifft die Auswertungsschritte und die Auswertungsverfahren. Die Daten wurden in zwei Schritten ausgewertet. Im ersten Schritt wurden die Fragestellungen beantwortet und die Ergebnisse aus den Jahren 2009, 2011 und 2012 vergleichend betrachtet, im zweiten Schritt auffällige Ergebnisse bewertet. Zur Klärung der Fragestellungen wurden univariate Verfahren eingesetzt. Dabei wurden Häufigkeiten und Lagemaße (Median, arithmetisches Mittel) bestimmt bzw. berechnet. Zur Auswertung der offenen Fragen wurden Kategorien entwickelt, die die einzelnen Angaben bündeln und eine Darstellung der Daten ermöglichen (Fantapié Altobelli 2011, S. 215 f.).

2.3 Ergebnisse

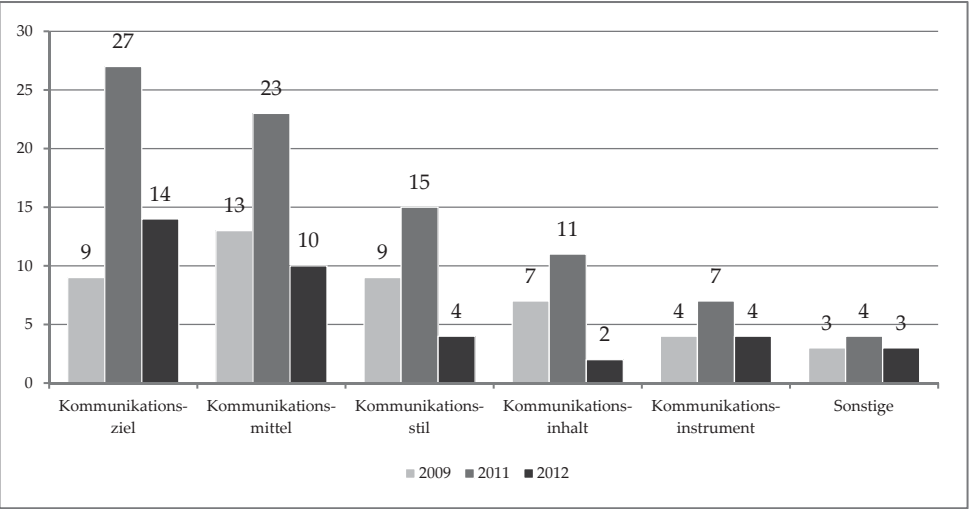
Die folgenden Ausführungen beinhalten die Ergebnisse der Untersuchungen nach Zielgrößen systematisiert.

2.3.1 Status quo und Perspektiven des Eventmarketing

Begriff Eventmarketing – Assoziationen mit Eventmarketing

Die Unternehmen verbinden mit Eventmarketing eher ein Kommunikationsziel (z. B. Kundenbindung) und/oder ein Kommunikationsmittel als ein Kommunikationsinstrument. **Abbildung 2.1** veranschaulicht die in Kategorien eingeteilten Antworten.

Abbildung 2.1 Assoziationen mit Eventmarketing (eigene Darstellung)



Einsatz, Ziele und Zielgruppen des Eventmarketing

Im Jahr 2009 setzten 89,7 % der befragten Unternehmen Eventmarketing ein, im Jahr 2011 100 % und im Jahr 2012 97,3 %. Die zentralen Ziele des Eventmarketing sind Kundenbindung, Steigerung/Intensivierung des Zielgruppenkontakts und Verstärkung der Bindung an das Unternehmen/Produkt. Die anderen Ziele werden vielfach auch als sehr wichtig und wichtig beurteilt, sodass sie nicht als weniger wichtige oder unwichtige Ziele bezeichnet werden können. Die Unterschiede sind gering. **Tabelle 2.1** beinhaltet die Ziele und die Bewertungen (Mediane (Md) und arithmetische Mittel (AM)²).

² Es ist den Verfassern bewusst, dass das arithmetische Mittel für ordinalskalierte Daten nicht berechnet werden darf. Es wurde hier bestimmt, da es aussagekräftiger ist als der Median. Zur Umrechnung wurde das Schulnotensystem eingesetzt (sehr wichtig = 1, wichtig = 2, ..., gar nicht wichtig = 5).

Praxisorientiertes Eventmanagement

Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten

Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. (Hrsg.)

2014, XII, 383 S. 67 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-02345-4