

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Formelverzeichnis.....	XVIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Symbolverzeichnis.....	XX
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
2 Aufbau der Arbeit	5
B Events im Regionalmarketing	9
1 Regionalmarketing	9
1.1 Bedeutung und begriffliche Abgrenzung des Regionalmarketing	9
1.2 Ziele und Gestaltungsfelder des Regionalmarketing.....	12
2 Die Nutzung von Events im Rahmen des Regionalmarketing.....	16
2.1 Definition und Typologisierung von Events	16
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung von Events	16
2.1.2 Typologisierung von Events.....	17
2.1.3 Definition des Eventbegriffs für die vorliegende Arbeit.....	22
2.2 Einsatzmöglichkeiten von Events in Regionen	24
2.3 Effekte von Events aus Sicht des Regionalmarketing.....	27
2.3.1 Ökonomische Effekte	28
2.3.2 Touristische Effekte	30
2.3.3 Soziale Effekte	31
2.3.4 Ökologische Effekte	32
2.3.5 Sonstige Effekte	33
2.3.6 Zusammenfassung	35
3 Wirkungsanalysen als Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Events im Regionalmarketing.....	37
3.1 Die Notwendigkeit umfassender Wirkungsanalysen von Events aus Sicht des Regionalmarketing	37
3.2 State of the Art der Eventwirkungsforschung und Implikationen für die Zielstellung in der vorliegenden Arbeit.....	39
C Erfassung der multiplen Effekte von Events	45
1 Ökonomische Effekte von Events.....	45
1.1 Events im volkswirtschaftlichen Gesamtsystem	45
1.2 Abgrenzung der Verfahren der ökonomischen Wirkungsanalyse.....	48
1.3 Theorie und Methode der Berechnung regionalökonomischer Effekte	50

1.3.1	Entstehung regionalökonomischer Effekte – das Multiplikatortheorem.....	50
1.3.2	Abgrenzung des Betrachtungsraumes als Voraussetzung für die Analyse der regionalökonomischen Effekte.....	52
1.3.3	Bestimmung des Primärimpulses	54
1.3.3.1	Erhebung der eventbezogenen Ausgaben	54
1.3.3.2	Analyse und Hochrechnung der Besucherausgaben	59
1.3.3.3	Der Export-Basis-Ansatz als Ausgangspunkt zur Berechnung des Primärimpulses.....	61
1.3.3.4	Analyse der eventbezogenen Ausgaben auf Grundlage des Export-Basis-Ansatzes	62
1.3.3.5	Berechnung des direkten und indirekten Primäreffektes	66
1.3.3.6	Fehlerquellen bei der Bestimmung des Primäreffektes.....	69
1.3.4	Berechnung des Sekundäreffektes.....	71
1.3.4.1	Bestimmung des Multiplikators	71
1.3.4.2	Arten von Multiplikatoren und kritische Würdigung.....	72
1.3.4.3	Methoden zur Bestimmung der Multiplikatoreffekte.....	74
1.4	State of the Art der ökonomischen Wirkungsforschung	78
1.5	Zusammenfassung	81
2	Touristische Effekte von Events.....	84
2.1	Bekanntheit und Image als Zielgrößen des Tourismusmarketing	85
2.1.1	Das Konstrukt Bekanntheit	85
2.1.2	Das Imagekonstrukt.....	87
2.1.2.1	Begriffliche Abgrenzung des Images	87
2.1.2.2	Image aus gedächtnispsychologischer Sicht	92
2.1.2.3	Faktoren des Imagebildungsprozesses	94
2.1.3	Bedeutung der Konstrukte Bekanntheit und Image für das Tourismusmarketing.....	96
2.1.3.1	Bedeutung von Bekanntheit und Image aus Sicht des Konsumenten	96
2.1.3.2	Bedeutung von Bekanntheit und Image aus Sicht der Destination	98
2.2	Der Imagetransfer zwischen dem Event und der Destination	101
2.2.1	Das Elaboration-Likelihood-Modell als Erklärungsgrundlage zur Imagebeeinflussung mithilfe von Events	101
2.2.2	Definition und Wirkungsweise des Imagetransfers.....	103
2.2.3	Die Passfähigkeit zwischen Event und Region als Voraussetzung des Imagetransfers	106
2.3	Methoden und Vorgehen zur Messung der Bekanntheits- und Imageeffekte von Veranstaltungen.....	109
2.3.1	Messung der Bekanntheit	109

2.3.2	Messung imagebezogener Größen	111
2.3.2.1	Verfahren zur Messung des Images von Event und Region	111
2.3.2.2	Verfahren zur Messung der Passfähigkeit zwischen Event und Destination	114
2.3.3	Vorgehen bei der Messung der Bekanntheits- und Imageeffekte	117
2.4	State of the Art zur Wirkung von Events auf die Bekanntheit und das Image von Veranstaltungsorten	120
2.5	Zusammenfassung	126
3	Soziale Effekte von Events	128
3.1	Bedeutung und Abgrenzung der sozialen Effekte von Veranstaltungen	128
3.2	Theoretische Ansätze zur Erklärung der sozialen Effekte von Veranstaltungen	131
3.2.1	Soziale Austauschtheorie	131
3.2.2	Theorie der sozialen Repräsentationen	133
3.3	Messung der sozialen Effekte von Veranstaltungen	135
3.3.1	Objektive Verfahren	135
3.3.2	Subjektive Verfahren	137
3.4	State of the Art der sozialen Wirkungsforschung	140
3.5	Zusammenfassung	143
4	Ökologische Effekte von Events	144
4.1	Einflussfaktoren von Events auf das ökologische System	144
4.2	Messung der ökologischen Effekte von Veranstaltungen	147
4.3	State of the Art der Forschung zu den ökologischen Effekten von Events	152
4.4	Zusammenfassung	154
D	Integration der Erkenntnisse in einen konzeptionellen Bezugsrahmen zur Wirkungskontrolle von Events	157
1	Bedeutung konzeptioneller Bezugsrahmen in der Forschung	157
2	Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Wirkungskontrolle von Events im Rahmen des Regionalmarketing	158
E	Illustration des Bezugsrahmens anhand einer Fallstudie zum Melt!-Festival 2011	163
1	Einführung in die empirische Untersuchung	163
1.1	Darstellung der Untersuchungsobjekte	163
1.1.1	Beschreibung des Events	163
1.1.2	Abgrenzung und Beschreibung der Veranstaltungsregion	164
1.2	Überblick über die empirischen Erhebungen	167
2	Ökonomische Effekte des Melt!-Festivals	169
2.1	Bestimmung des Szenarios	169
2.2	Erhebungsdesign	170

2.3	Operationalisierung und Messung der Besucherausgaben	171
2.4	Auswertungsmethodik	179
2.5	Beschreibung der Stichproben.....	179
2.6	Ergebnispräsentation	184
2.6.1	Reise- und Übernachtungsverhalten der Freizeit- und Geschäftsbesucher	184
2.6.2	Ermittlung der Besucherzahlen und Bestimmung des durchschnittlichen Ausgabenniveaus der Besucher	186
2.6.3	Einnahmen und Ausgaben des Veranstalters	191
2.6.4	Konservative Wirkungsberechnung	193
2.6.4.1	Überblick über die Umsätze in der Veranstaltungsregion nach Sektoren....	193
2.6.4.2	Berechnung der regionalwirksamen Ausgaben.....	195
2.6.4.3	Bestimmung des Primäreffektes.....	197
2.6.4.4	Bestimmung des Sekundäreffektes	200
2.6.4.5	Bestimmung des Gesamteffektes	203
2.6.5	Trendberechnung und konservative Berechnung im Vergleich	203
3	Touristische Effekte des Melt!-Festivals	206
3.1	Bestimmung des Szenarios zur Festlegung der Untersuchungsmethodik	206
3.1.1	Exkurs: Experteninterview als Untersuchungsmethode.....	206
3.1.1.1	Merkmale und methodologische Prinzipien von Experteninterviews.....	206
3.1.1.2	Auswertung von Experteninterviews	207
3.1.2	Experteninterview in der vorliegenden empirischen Untersuchung	209
3.1.2.1	Ziele und Vorgehen.....	209
3.1.2.2	Zusammenfassung der Ergebnisse	210
3.2	Erhebungsmethodik der empirischen Untersuchung.....	212
3.3	Operationalisierung und Messung der Konstrukte	212
3.3.1	Bekanntheit der Festivalregion.....	212
3.3.2	Passfähigkeit zwischen Festivalimage und Image der Veranstaltungsregion	214
3.3.3	Verhaltensabsichten und Verhalten der Festivalbesucher gegenüber der Festivalregion	217
3.3.4	Zusammenfassung der Operationalisierung	218
3.4	Beschreibung der Stichproben.....	222
3.5	Ergebnispräsentation	224
3.5.1	Bekanntheit und Besuchsverhalten gegenüber der Festivalregion.....	224
3.5.2	Potential des Festivals zur Imagebeeinflussung der Veranstaltungsregion.....	228
4	Soziale Effekte des Melt!-Festivals.....	232
4.1	Erhebungsmethodik.....	232
4.2	Operationalisierung der zu messenden Größen.....	233
4.3	Beschreibung der Stichproben.....	241

4.4	Ergebnispräsentation	242
5	Ökologische Maßnahmen des Melt!-Festivals	248
5.1	Erhebungsmethodik	248
5.2	Auswertungsmethodik	249
5.3	Ergebnispräsentation	250
F	Fazit und kritische Diskussion	255
1	Zusammenfassung und Ableitung von Handlungsempfehlungen	255
1.1	Theoretische Zielstellung	255
1.2	Methodische Zielstellung	258
1.3	Praktische Zielstellung	261
1.3.1	Ökonomische Effekte	262
1.3.2	Touristische Effekte	265
1.3.3	Soziale Effekte	268
1.3.4	Ökologische Effekte	271
1.3.5	Zusammenfassung	272
2	Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf.....	274
	Literaturverzeichnis.....	279
	Anhang	313
	Anhang 1: Leitfaden des Experteninterviews zur Erhebung der Bekanntheits- und Imageeffekte.....	313
	Anhang 2: Explorative Vorstudie zur Itemgenerierung für die soziale Wirkungsstudie ...	315
	Anhang 3: Leitfaden von Experteninterview mit Veranstalter zur Erfassung der ökologischen Maßnahmen	317

Events als Instrumente des Regionalmarketing
Entwicklung eines Bezugsrahmens zur
regional-strategischen Eventwirkungskontrolle
Köhler, J.

2014, XX, 320 S. 47 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07113-4