



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Image- und Einstellungswirkungen
von Marketing-Events.
Ergebnisse einer Wirkungsanalyse“

Verfasserin

Bakk. phil. Eva-Maria Eckert

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Matrikelnummer: 0748273

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.- Prof. Dr. Jürgen Grimm

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1. Events als Teil der Unternehmenskommunikation	7
1.1 Forschungsstand	7
1.2 Definition des Begriffs „Event“	8
1.3 Typen von Events	9
1.4 Stellenwert von Events innerhalb des Kommunikationsmix	12
1.5 Event-Marketing innerhalb von Konzepten integrierter Kommunikation	14
1.5.1 Integration des Event-Marketing als Sub-Instrument.....	15
1.5.2 Integration des Event-Marketing als Partial-Instrument	15
1.5.3 Integriertes Event-Marketing-Konzept.....	17
1.6 Wachsende Bedeutung des Event-Marketings	18
1.6.1 Veränderungen im Marketing	18
1.6.2 Phasen der Entwicklung des Event-Marketings	21
1.7 Abgrenzung gegenüber ähnlichen Disziplinen	24
1.7.1 Event-Management.....	25
1.7.2 Live-Kommunikation	25
1.7.3 Event-PR.....	25
1.7.4 Sponsoring.....	26
1.7.5 Verkaufsförderung.....	28
1.7.6 Messen.....	28
1.8 Event-Marketing in der Praxis	29
1.8.1 Die Event-Branche 2011	29
1.8.2 Akteure auf dem Event-Markt	30
1.9 Arbeitsdefinition dieser Arbeit/Merkmale von Marketing-Events	31
2. Wirkungskontrolle und Erfolgskontrolle in der persuasiven Kommunikation	32
2.1 Definition der Begriffe „Wirkung“ und „Erfolg“	32
2.1.1 Wirkung.....	32
2.1.2 Erfolg und Erfolgskontrolle.....	34
2.2 Bedeutung und Aufgaben der Wirkungskontrolle in der persuasiven Kommunikation	35
2.3 Effizienz und Effektivität als Beurteilungskriterien	36
2.3.1 Effizienz	37
2.3.2 Effektivität	37
2.4 Ebenen der Erfolgskontrolle bei Events	38
2.5 Ebene der Markenwertziele: Einstellungs- und Imagewirkungen	40
2.5.1 Definition der Begriffe „Einstellung“ und „Image“	41
2.5.2 Parameter innerhalb der Einstellungs- und Imagewirkungen von Events.....	44
2.5.3 Messung von Einstellung/Image	55
2.6 Probleme bei der Wirkungskontrolle von Events	57
3. Theoretischer Rahmen	60
3.1 Wirkungsmodelle	60
3.1.1 Behavioristisches Stimulus-Response-Modell.....	60
3.1.2 Neobehavioristisches Stimulus-Organismus-Response-Modell	60
3.1.3 Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel	62
3.1.4 Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit nach Petty und Cacioppo.....	66
3.2 Modelle zum Imagetransfer	68
3.2.1 Imagetransfermodell von Schweiger	68
3.2.2 Distanzmodell von Meffert und Heinemann.....	69
3.3 (Image-) Wirkungen von Marketing-Events	71

3.3.1 Ansatz zur Analyse der Wirkungen von Events von Nickel	71
3.3.2 Idealmodell und Imagertransfermodell von Nufer.....	72
3.3.3 Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events von Drengner.....	76
3.3.4 Integrierte Modell der Wirkungen von Marketing-Events von Lasslop	79
3.4 Zusammenfassung des theoretischen Bezugsrahmens dieser Arbeit.....	80
4. Hauptuntersuchung	82
4.1 Untersuchungsobjekt und Forschungsfragen.....	82
4.1.1 Der Non Food – Caterer PROFIMIET als Untersuchungsobjekt	82
4.1.2 Forschungsfragen.....	82
4.2 Methode	83
4.3 Erhebungsdesign	84
4.4 Hypothesen.....	85
4.5 Operationalisierung	89
4.6 Stichprobe.....	91
4.7 Auswertung.....	91
5. Ergebnisse und Fazit.....	94
5.1 Unmittelbare Wirkungen des Events.....	100
5.1.1 Zusammenhang zwischen den Aufenthaltsdauer und der Einstellung	108
5.1.2 Zusammenhang zwischen der Einstellung vor dem Event und nach dem Event	108
5.1.3 Zusammenhang zwischen der Stimmung und der Einstellung	109
5.1.4 Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Einstellung.....	118
5.1.5 Zusammenhang zwischen der Bildung und der Einstellungsveränderung	122
5.1.6 Sonstige entdeckte Zusammenhänge	123
5.2 Mittelfristige Wirkungen des Events	124
5.3 Fazit und Erfolgsbeurteilung des Events	141
5.4 Kritische Betrachtung der Untersuchung und Zukunftsausblick	149
6. Quellenangaben.....	152
6.1 Literaturquellen.....	152
6.2 Internetquellen	155
Abbildungsverzeichnis.....	156
Tabellenverzeichnis	159
Anhang	162
Einordnung der Aussagen zum Event (t1,t2)	162
Die Fragebögen.....	165
Abstract Magisterarbeit (deutsch/englisch).....	176
Lebenslauf.....	184

Einleitung

In der soziologischen Bezeichnung der Gesellschaft wandelte sich der Begriff von der Industriegesellschaft im 19. Jahrhundert über die Dienstleistungs- und Kommunikationsgesellschaft, auch Unterhaltungsgesellschaft, hin zur Erlebnisökonomie. Dieser Sachverhalt impliziert die Suche nach neuen Techniken auch in der persuasiven Kommunikation. Jetzt ist der Begriff des Events und des Event-Marketings¹ kein gänzlich neuer, weder in der Wissenschaft, noch in der Praxis. Dennoch soll mit dieser Arbeit der Tatsache entgegengewirkt werden, dass das Fach der Kommunikationsforschung bei der Evaluation von persuasiver Kommunikation sein Hauptaugenmerk auf klassische Öffentlichkeitsarbeit und Werbung legt. Bei neueren Formen der Kommunikation gibt es durchaus eine Reihe von Praxisratgebern, die allerdings das Thema „Erfolgskontrolle“ nur streifen, anstatt es tiefgehend zu untersuchen. Die wirklich ernstzunehmenden wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu dem Thema kann man an einer Hand abzählen.

Auch wird der Begriff des Event-Marketings häufig verwechselt oder mit anderen ähnlichen beziehungsweise vermeintlich ähnlichen Begriffen gleichgesetzt.

Hierunter zählen auch Event-PR, Event-Management oder auch Life Kommunikation. Zu den Unterschieden und Abgrenzungen dieser Begriffe wird später noch eingegangen.

¹ Es finden sich in der durch die Autorin dieser Arbeit konsultierten Literatur eine Vielzahl verschiedener Schreibweisen und auch Begriffe, die in diesem Zusammenhang und zur Beschreibung des Phänomens „Event“ genutzt werden. In dieser Arbeit soll der Begriff – Marketing verwendet werden. Dazu aber noch ausführlicher in einem späteren Teil der Arbeit.



Abbildung 1: Das Event als interdisziplinärer Forschungsgegenstand. Eigene Darstellung, angelehnt an Zanger (2010: 4)

Wie die Abbildung (Abbildung 1) zeigt und wie auch Cornelia Zanger in ihrem Beitrag zum Thema Eventforschung erklärt, ist das Event ein interdisziplinärer Forschungsgegenstand (vgl. Zanger 2010: 3). Im Rahmen der Soziologie wurde schon früher als in anderen Disziplinen zu diesem Thema geforscht (vgl. auch Gebhardt 2000: Soziologie von Events). Aber vor allem die Wirtschaftswissenschaften, die an dem Aspekt der Markenkommunikation von Events interessiert sind, aber auch die Psychologie, die hier eng mit der Wirtschaftswissenschaft zusammenhängt, um diese Phänomene zu erklären, spielen eine große Rolle in diesem Forschungsgebiet. Nicht zuletzt versucht auch die Kommunikationswissenschaft die Wirkungen von Events zu erklären und vereint hierbei eigentlich alle bisher genannten Wissenschaften in einem interdisziplinären Feld. Auch aus der Theaterwissenschaft, der Tourismus- und Sportwissenschaft stammen wichtige Inputs vor allem zur Konzeption von Events (vgl. Zanger 2010: 3).

Aus dem Grund, dass Event nicht gleich Event ist, besteht die Notwendigkeit, hier in der Forschung aus den Perspektiven verschiedener Wissenschaften zu arbeiten. Zuallererst muss unterschieden werden zwischen Marketing-Events im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens und nicht-kommerziellen Events, die einen religiösen oder politischen Hintergrund haben. Natürlich ergibt sich auch hier die Frage, ob diese Abgrenzung wirklich möglich ist oder ob in der Praxis auch ein nicht-kommerzielles Event eine Kommunikationsabsicht hat. Dennoch ist auch bei

Events als Kommunikationsevent zu unterscheiden, ob dieses Event selbstinszeniert ist (also ein Marketing-Event) oder fremdinszeniert (und somit nur Gegenstand einer Sponsoringaktivität) (vgl. Zanger 2010: 5).

Wie Wunsch (2010) in seinem Beitrag *Event(s) – Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung* anmerkt, stellt das Feld der Unternehmenskommunikation generell einen großen und wichtigen Teil der kommunikationswissenschaftlichen Forschung dar (vgl. Wunsch 2010: 111). In teils qualitativen, teils quantitativen Umfragen mit Event-Agenturen und Unternehmen, die Events veranstalten, konnten Daten gewonnen werden, die den Stellenwert beziehungsweise die Häufigkeit von Events darlegen.

Swana Bergmann zitiert in ihrer Arbeit aus einem Artikel über Marketing-Events aus dem Jahre 2003, welcher im w&v-Magazin erschienen ist. Der Titel des Artikels lautet schon vielsagend: *Die Party ist zu Ende*. In diesem Artikel wird die Problematik thematisiert, mit der die Event-Branche nach dem großen Boom der Neunziger Jahre zu kämpfen hatte: „Die Eventbranche hat bereits massive Einschnitte hinnehmen müssen, die Pitch-Runden der Agenturen werden immer größer, die Umsetzung geplanter Veranstaltungen immer unsicherer. Die auftraggebenden (sic!) Unternehmen drücken massiv beim Preis und viele Agenturen arbeiten bereits unterhalb der Deckungsgrenze.“ (Bergmann 2005:7). Auch der Grund für diese Tatsache wird in dem Artikel präsentiert: „Die gute Stimmung [...] ist dahin – nicht zuletzt, weil eine übergreifende Erfolgsmessung fehlt.“ (Hammer/Scholz 2003: 48, zitiert nach: Bergmann 2005: 7). Hier wurde bereits in den letzten Jahren angesetzt und es wurde damit begonnen Modelle zu entwickeln, die Eventwirkungen erklären sollen (vgl. Nufer 2002/2007; Drengner 2003/2008; Lasslop 2003). Aber auch in einer neueren Studie aus dem Jahr 2007, durchgeführt vom Forum Marketing-Eventagenturen, wird sichtbar, dass zwar 83% der Top Spender² und 69% mittelständischer Unternehmen ihre Veranstaltungen evaluieren (vgl. Castan 2011:19; vgl. Forum Marketing-Eventagenturen W&V 18/2007:49), was diese jedoch unter Evaluation verstehen, ist vielschichtig. Hier ein Auszug, was die Unternehmen beziehungsweise Agenturen unter Evaluation

² Befragt wurden hier Unternehmen, die mindestens 50 Millionen Euro Jahresumsatz verzeichnen können (vgl. Castan 2011: 19).

verstehen und wie viele diese Evaluation betreiben (vgl. Castan 2011:20; vgl. Forum Marketing-Eventagenturen W&V 18/2007:49):

- Qualitative Erfolgskontrolle (z.B. Mystery Research): 31% der Top Spender und 35% der mittelständischen Unternehmen
- Werbe-Kommunikations-Tracking: 28% der Top Spender und 10% der mittelständischen Unternehmen
- Systematische Erfassung von Besucherreaktionen: 25% der Top Spender und 54% der mittelständischen Unternehmen
- Direktes Feedback der Besucher: 8% der Top Spender und 0% der mittelständischen Unternehmen
- Absatzzahlen: 7% der Top Spender und 0% der mittelständischen Unternehmen
- Befragungen: 0% der Top Spender und 10% der mittelständischen Unternehmen
- Mehrstufige Ad-Hoc- Studien: zwischen 14-18% der Top Spender und zwischen 10-15% der mittelständischen Unternehmen

Auch die *Pleon Sponsoring Trends 2008*-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass lediglich 3,8% des Event-Budgets für die Evaluation aufgewendet wird und diese zu 58,9% aus Medienauswertung besteht, lediglich zu 29% aus einer Befragung und zu 26% aus einer empirischen Untersuchung (vgl. Castan 2011: 19).

Diese Arbeit hat also den Anspruch, theoretische Modelle, die Eventwirkungen erklären sollen, darzulegen. Angelegt an diese soll, soweit dies möglich ist, eine empirische Untersuchung stattfinden. Denn auch Gerd Nufer (2007:207) konstatiert:

„Bei weitem [wurden] nicht alle Wirkungsmuster und Thesen zu den Wirkungen von Event-Marketing, die bislang von theoretischer Seite als plausibel gekennzeichnet werden konnten, [...] auch einer empirischen Überprüfung unterzogen. Empirische Untersuchungen zum Event-Marketing sind insgesamt nach wie vor Mangelware.“

Auch soll innerhalb dieser Arbeit versucht werden, die Eignung der Methode der Befragung für die Evaluation von Imagewirkungen bei Events zu diskutieren. Das Untersuchungsdesign versucht außerdem auch in Richtung einer Untersuchung

langfristiger Imagewirkungen zu gehen, wie Nufer dies ebenfalls fordert (vgl. Nufer 2007:207)³.

Ingo Lasslop (2003) fordert für die Erforschung des Feldes in der Zukunft „verstärkt ‚kleinere Events‘ zu untersuchen, um die [...] Wirkungsstruktur zu überprüfen und ggfs. (sic!) zu modifizieren.“ (Lasslop 2003: 201).

Die Arbeit beginnt mit einer Einführung in das Thema „Event“. Es werden die verschiedenen Forschungsperspektiven kurz vorgestellt, eine Definition des Begriffs „Event“ vorgenommen und Ansätze zur Typologisierung von Events dargelegt. Es folgt ein Einblick in den Stellenwert von Events innerhalb der Unternehmenskommunikation und eine Darlegung der wachsenden Bedeutung von Events. Letztendlich wird dann eine Abgrenzung des Phänomens von ähnlichen Begrifflichkeiten und Formen vorgenommen und ein kurzer Einblick in die aktuelle Praxis gegeben.

Im zweiten Teil der Arbeit folgt eine Einführung zum Thema „Wirkung“ und „Erfolg“. Es wird die Bedeutung und die Aufgabe der Wirkungskontrolle in der persuasiven Kommunikation und im Event-Marketing dargelegt. Es folgen eine Einführung in die Begriffe der Effizienz und Effektivität. Speziell für das Event-Marketing werden die Ebenen der Erfolgskontrolle aufgezeigt und letztendlich die Ebene der Markenwertziele näher erläutert. Dabei wird in erster Linie auf die Begriffe Einstellung und Image eingegangen und es werden Parameter innerhalb dieser Begriffe geklärt. Dazu gehören unter anderem Involvement, Stimmung und Information. Letztendlich wird ein Überblick über die Messung von Images und Einstellungen gegeben und es werden mögliche Probleme bei der Wirkungskontrolle von Events aufgezeigt.

Innerhalb des theoretischen Rahmens werden in erster Linie Wirkungsmodelle vorgestellt, die als Grundlage für Kommunikationswirkungen allgemein und für Eventwirkungen dienen. Es folgt ein kurzer Einblick in die Imagetransferforschung, bevor letztendlich Modelle zur Erklärung der (Image-)Wirkung von Marketing-Events vorgestellt werden.

³ Hierbei ist es aber wichtig zu betonen, dass aufgrund des Untersuchungsdesigns lediglich mittelfristige Wirkungen untersucht werden können, die nur ein Weg auf dem Schritt für Langzeitstudien sind.

Es schließt dann der empirische Teil dieser Arbeit an. Beginnend mit der Vorstellung des Untersuchungsobjektes, der Forschungsfragen, Methode, Erhebungsdesign und den Hypothesen folgt die Darstellung der Ergebnisse des Wirkungsexperiments und die Schlussfolgerung sowie eine kritische Betrachtung. In der folgenden Abbildung (Abbildung 2) ist der Aufbau dieser Arbeit grafisch dargestellt.

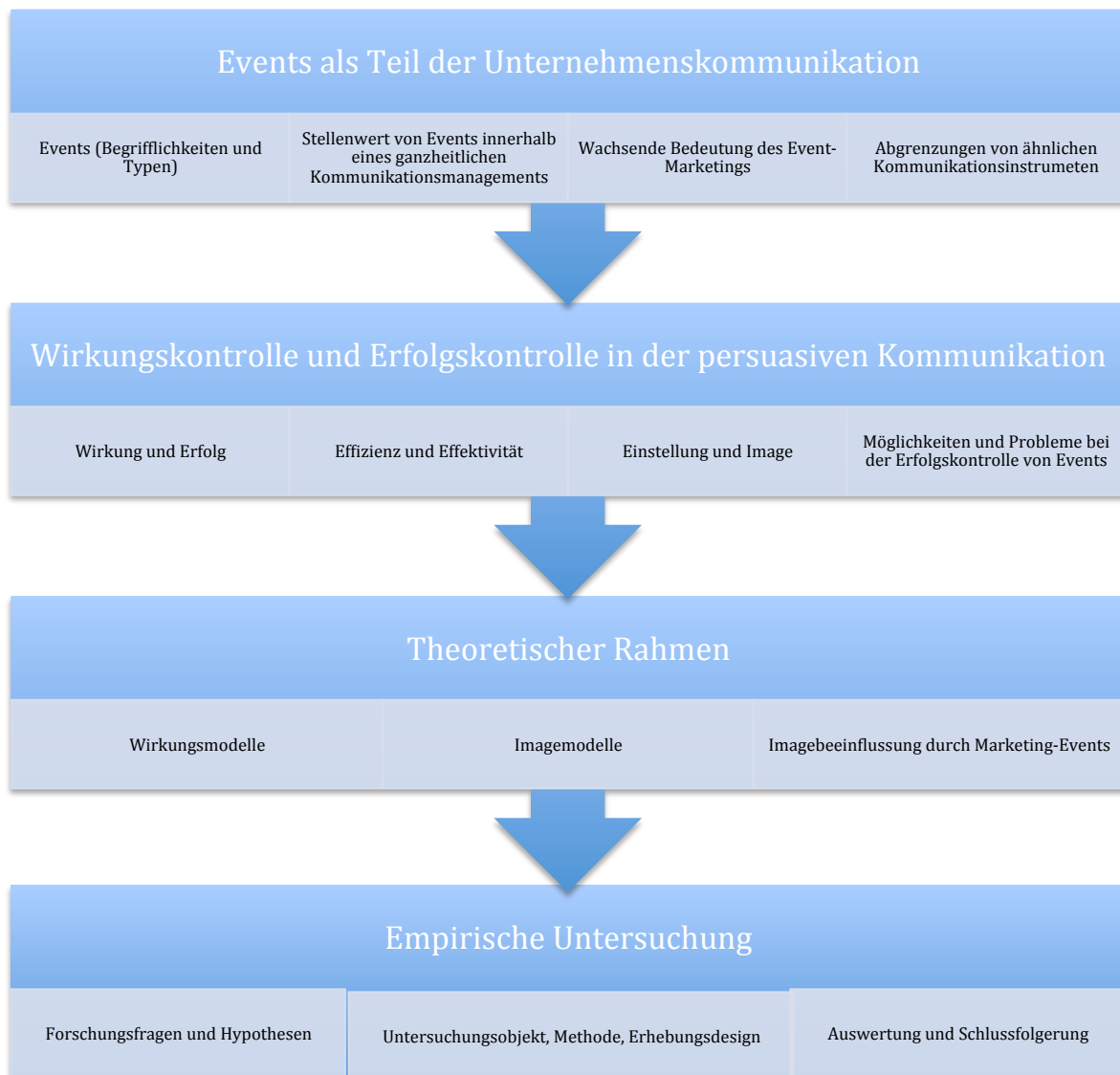


Abbildung 2: Aufbau der Magisterarbeit. Eigene Darstellung.

1. Events als Teil der Unternehmenskommunikation

In der Praxis der Unternehmenskommunikation wird zwischen „Above the line“ – und „Below the line“ – Maßnahmen unterschieden, in theoriegestützten Arbeiten zwischen den klassischen Kommunikationsinstrumenten und den nicht – klassischen Kommunikationsinstrumenten unterschieden (vgl. Nufer 2007: 10; vgl. Bruhn 1995d: 28; vgl. Tomczak/Müller/Müller 1995b: 12f).

Die nicht – klassischen Kommunikationsinstrument (beziehungsweise die Below the line- Maßnahmen) lassen sich laut Nufer (2007: 11) anhand folgender Merkmale charakterisieren:

- Hoher Neuheitsgrad
- Nutzung von Medien der Individualkommunikation
- Einsatz in spezifischen Kundensituationen
- Hoher Grad an Zielgenauigkeit
- Diskontinuität im Einsatz

Diese Unterscheidung kann sich aber in einer integrierten Kommunikation nicht halten, da hier im Vordergrund steht, dass sich die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen miteinander „verzahnen“ (vgl. Nufer 2007:11).

Dennoch ist ebenfalls zu beachten, dass es auch bei neuen beziehungsweise neueren Kommunikationsmaßnahmen zu einer Übersättigung kommt, wenn alle Wettbewerber die gleichen oder ähnliche Instrumente einsetzen (vgl. ebenda).

1.1 Forschungsstand

Im angelsächsischen Raum konzentriert sich die Forschung zum Thema Event-Marketing hauptsächlich auf den Prozess, es geht also um das Management von Events (vgl. Zanger 2010:7). Im deutschsprachigen Raum begann die Forschung etwa um die Mitte der 90er Jahre mit den Arbeiten von Zanger/Sistenich (1996) sowie von Nickel (1998), aber auch Deimel (1992), der das Sportsponsoring untersuchte, ist hier zu nennen. In diesen Arbeiten ging es vorrangig um die Klärung der Begrifflichkeiten und inhaltlicher Abgrenzungen zu anderen Formen der Kommunikation und innerhalb der Events. Inzwischen lassen sich laut Zanger (2010: 7ff) drei Forschungsperspektiven ausmachen: eine „soziologisch geprägte Forschungsperspektive“ (ebenda: 7), die Wirkungsmechanismen und Funktionsweise untersucht, eine „psychologisch, verhaltenswissenschaftlich

geprägte Eventforschung“ (ebenda: 8), die sich sowohl mit der Entwicklung theoretischer Modelle zur Wirkungsweise von Events beschäftigt als auch mit deren empirischer Überprüfung (z.B. Nufer 2002 und 2006; Lasslop 2003; Drengner 2006 und 2008). Außerdem macht Zanger (2010) die „wirtschaftlich geprägte Herangehensweise“ (ebenda: 9) aus, die eng verzahnt ist mit der psychologischen und die versuchen einen Ansatz zum Eventcontrolling zu finden (vgl. Zanger 2010: 7ff). Auch sind inzwischen ein paar Arbeiten zum Themenfeld veröffentlicht worden, die versuchten sich empirisch mit dem Event-Marketing auseinander zu setzen (z.B. Richta 2006; Weihe 2008). Diese unterscheiden sich aber aufgrund ihrer unterschiedlichen Herangehensweise⁴ und zum Teil unterschiedlicher Methodik.

1.2 Definition des Begriffs „Event“

Event-Marketing wird verstanden „als Prozess [...], der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von Events als erlebnisorientierte Veranstaltungen (sog. Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet.“ (Zanger 2010:5; Zanger 2007:3). Den Kern dieses Event-Marketings bilden die Events. Innerhalb dieser Arbeit wird der Typ der Marketing-Events betrachtet, verstanden als „inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen [...], die dem Adressaten [...] firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen.“ (Zanger 2010:5). Marketing-Events werden aufgrund dieser Kommunikationsziele von anderen Veranstaltungen mit erlebnisorientiertem Charakter abgegrenzt (vgl. Zanger 2007:4). Zanger warnt davor, dass oftmals alle Veranstaltungen mit erlebnisorientiertem Charakter, beispielsweise auch „Kaffee- oder Butterfahrten“ (Zanger 2007:4), als Marketing-Events verkauft werden. Dies sei falsch, denn „dabei [geht es] nicht um erlebnisorientierte Marketingkommunikation sondern um erlebnisorientiertes Verkaufen [...]“ (Zanger 2007:4).

⁴ Richta (2006) befragte die Besucher eines Cafés auf der Expo in Hannover (mit Band, Programm etc.), das von den Stadtwerken Hannover betrieben wurde, über die Stadtwerke und versuchte Rückschlüsse über die Imagewirkungen dieser Veranstaltung auf die Stadtwerke Hannover zu ziehen. Weihe (2008) untersuchte ein Reitevent, auf dem hauptsächlich über Banner von Unternehmen geworben wurde.

Um zum eigentlichen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, den Marketing-Events, zu gelangen, muss erst einmal zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Events unterschieden werden.

Die Events, die keinen kommerziellen Charakter haben, fallen im Kontext der Unternehmenskommunikation aus dem zu betrachtenden wissenschaftlichen Rahmen. Unter die nicht-kommerziellen Events fallen zum Beispiel Veranstaltungen, die einen religiösen Hintergrund haben.

Bei jenen Events mit kommerziellem Charakter muss man für eine weitere Analyse zwischen den „Events als Produkte“ (vgl. Zanger 2007:5) und den „Events als Teil der Kommunikationspolitik“ (ebenda) unterscheiden. Zu der Thematik „Events als Produkte“ wird zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit noch eingegangen (vgl. Kapitel 1.7.1).

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Events im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Hierbei werden Sponsoring-Aktivitäten, also die Nutzung der Wirkung von fremdinszenierten Events, unterschieden von den Marketing-Events, welche eigeninszeniert sind. Auf diese Abgrenzung wird ebenfalls im folgenden Kapitel dieser Arbeit detaillierter eingegangen.

Marketing-Events beziehungsweise das Instrument des Event-Marketings können auf verschiedene Weise in den Kommunikationsmix eines Unternehmens eingegliedert werden, beziehungsweise an verschiedenen Stellen der Integration in einem integrierten Kommunikationskonzept stehen. In Anlehnung an Zanger (2007; 2010) können dies sein: Eventmarketing, verstanden als strategisches Leitinstrument, Event-Marketing als Teil der Kommunikation mit und innerhalb anderer Kommunikationsinstrumente und Event-Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument (vgl. Zanger 2007:5). In den Kapiteln 1.4 und 1.5 dieser Arbeit wird diese Thematik vertieft behandelt.

1.3 Typen von Events

In den Arbeiten zum Thema „Event-Marketing“ finden sich eine Vielzahl von Versuchen Event-Typen zu definieren und zu systematisieren. Dabei differieren die Autoren die Events meistens anhand der Zielgruppe, beispielweise in firmeninterne Events/Mitarbeitererevents (vgl. Nufer 2007: 38ff; vgl. Castan 2011:24) firmenexterne/öffentliche Events, der Begriff Corporate Event fällt im

Zusammenhang mit Mitarbeitererevents (vgl. Bergmann 2005; Castan 2011:23) oder in Verbindung mit Shareholdern (vgl. Kräher 2009:11ff).

Nufer (2007) aber fällt auf, dass

„zur Typologisierung und Systematisierung [...] oftmals Kriterien in Form von Merkmalspaaren herangezogen [werden], die sich nicht in exakte Abstufungen operationalisieren lassen, sondern vielmehr als Ordinalskalen zu verstehen sind, die für jeden Event einen spezifischen Wert annehmen.“ (Nufer 2007:38).

Da die Differenzierung zwischen den Zielgruppen „extern“ und „intern“ allein, laut Nufer, nicht zielführend ist, da es auch Mischformen geben kann, können die bisher zur Typologisierung von Events vorliegenden Ausführungen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Nufer selbst begnügt sich, da es sonst „den Rahmen der vorliegenden Abhandlung sprengen würde und zudem aufgrund neuer Wortschöpfungen rasch von der Realität überholt werden könnte“ (Nufer 2007:38), mit der (inzwischen) oftmals in der Literatur verwendeten Dreiteilung (nach Zanger/Sistenich 1996) in unternehmensinterne, unternehmensexterne und mischförmige Events (vgl. ebenda).

Zu den unternehmensinternen Events gehören unter anderem Kongresse, Konferenzen, Workshops oder Seminare, die vor allem zur Motivation und zur Informationsübermittlung dienen. Zu den unternehmensexternen Events gehören Sport- und Kulturveranstaltungen, die vor allem eine Auswirkung auf das Image haben sollen: der Spaß und das Erlebnis auf den Veranstaltungen strahlen auf Produkt, Marke oder gar Unternehmen ab. Auch sollen Kundennähe und eine persönliche Bindung zwischen Kunde und Unternehmen demonstriert werden. Unter den so genannten Mischformen versteht Nufer (2007:40) zum Beispiel Kick-Off-Events, die als Eröffnung oder zur Einführung neuer Produkte dienen. Zu den Eingeladenen gehören häufig ausschließlich Händler und Pressevertreter, aber es kann auch die gesamte Öffentlichkeit eingeladen sein sowie zusätzlich die Mitarbeiter des Unternehmens (vgl. Nufer 2007: 38ff).

Bruhn (2005) unterscheidet ebenfalls drei Eventtypen, jedoch sind diese anders aufgebaut. Er konzentriert sich auf die Art der Kommunikation und die Ziele und stuft von einem rein informierenden Charakter des Events bis zu einem rein unterhaltenden Charakter des Events ab. Auch er spricht von einer Mischform aus beiden als dritten Typus. Die drei Typen von Events, unterschieden nach Zielen und

Art der Kommunikation, sind arbeitsorientierte, freizeitorientierte und Infotainment-Events (vgl. Bruhn 2005: 779ff; vgl. Nufer 2007:40f; vgl. Kräher 2009:23f).

Arbeitsorientierte Events sollen eine Wirkung auf kognitiver Basis beim Teilnehmer auslösen. Das Ziel des Events ist also die Vermittlung von Information. Idealtypisch kann hier eine Produktschulung genannt werden (vgl. Nufer 2007:40).

Freizeitorientierte Events möchten eine emotionale Wirkung erzielen und den Teilnehmer des Events unterhalten. Bruhn (2005) nennt als idealtypisches Beispiel eine Incentive-Reise (vgl. Bruhn 2005:419).

Infotainment ist dann vorhanden, „wenn das Ziel der Informationsvermittlung durch ein aktivierendes Unterhaltungsprogramm verfolgt [wird]“ (Kräher 2009: 14).

Idealtypisches Beispiel sei eine multimediale Neuproduktvorstellung mit Showelementen (vgl. Nufer 2007:40).

Eine weitere Möglichkeit der Typologisierung von Events wurde von Inden im Jahr 1993 entworfen und von Bruhn (2005), sowie Nufer (2007) adaptiert. Hierbei werden Events anhand des Kriteriums „Konzept“ in anlassorientiert, markenorientiert oder anlass-und markenorientiert unterschieden (vgl. Nufer 2007:41).

Bei anlassorientierten Events stehen besondere Anlässe wie Firmenfeiern, Jubiläen etc. im Vordergrund. Bei markenorientierten Events geht es um die Imagewirkungen auf die Marke. Durch emotionale Positionierung und das Schaffen einer Erlebniswelt soll die Marke im Gedächtnis der Teilnehmer verankert werden. Bei der Mischform, also Events, die anlassorientiert und markenorientiert sind, dienen besondere Anlässe wie beispielsweise Jubiläen als Grundlage, zeitgleich soll damit aber die Positionierung der Marke im Gedächtnis der Teilnehmer angesprochen werden (vgl. Nufer 2007:41).

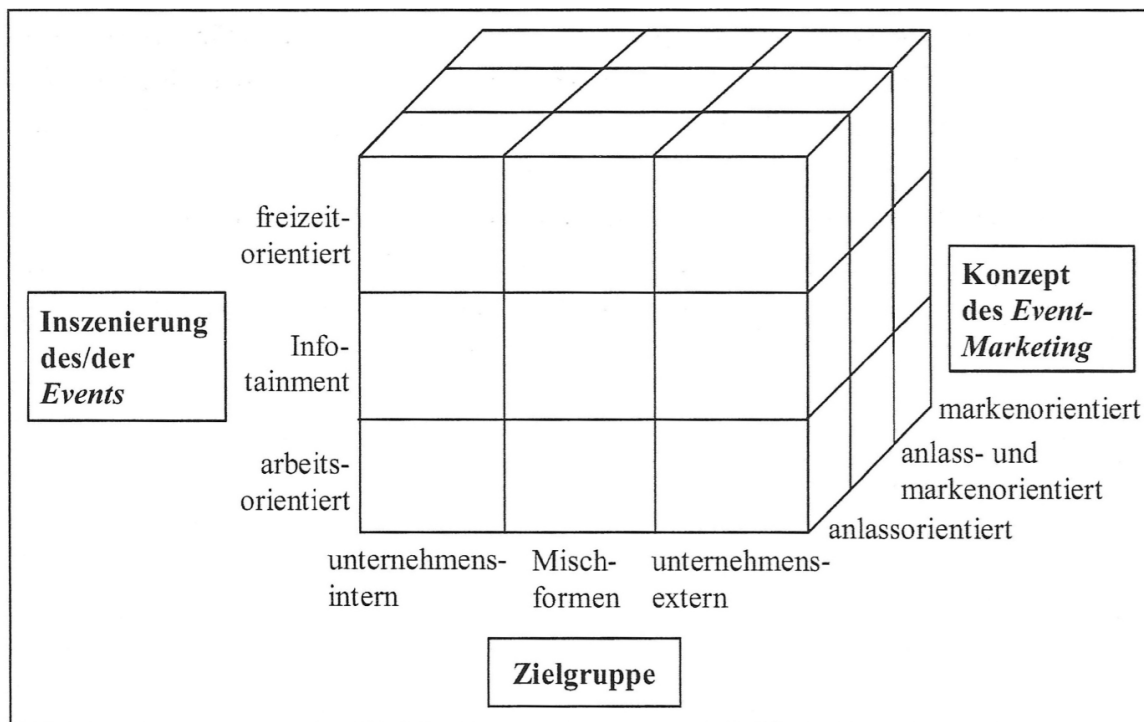


Abbildung 3: Würfel zur Verortung eines Marketing-Events (Nufer 2007:42).

In Abbildung 3 ist ein Würfel zu sehen, der diese neun Felder verortet. Insgesamt ergeben sich damit 27 Möglichkeiten von Events. Da die Abgrenzungen aber bei Events nie trennscharf ist, können nie alle Typen von Events dargestellt werden. Daher wird auch die Realität durch diesen Würfel vereinfacht dargestellt (vgl. Nufer 2007: 43).

Eine weitere Möglichkeit Events zu typologisieren hat Lasslop (2003) vorgenommen. Er differenziert in das Marketing von Veranstaltungen (Veranstaltungsmarketing), Marketing bei beziehungsweise auf Veranstaltungen⁵ und das Marketing mit Veranstaltungen (vgl. Lasslop 2003:13ff).

1.4 Stellenwert von Events innerhalb des Kommunikationsmix

Um das Event-Marketing im Kommunikationsmix von Unternehmen zu verorten, führten Bruhn/Zimmermann (1993) eine Studie durch. Dabei befragten sie Unternehmen nach der Einflussnahme durch und nach der Beeinflussbarkeit der verschiedenen Kommunikationsinstrumente (vgl. Bruhn/Zimmermann 1993).

In der folgenden Tabelle (Abbildung 4) ist das Ergebnis der Befragung zu sehen.

⁵ Hier spricht Lasslop vom Sponsoring (vgl. Lasslop 2003:15) und fasst damit die Typologisierung und Abgrenzung von Event-Marketing in einem. In dieser Arbeit werden aber die verschiedenen Event-Typen in Kapitel 1.3 behandelt und die Abgrenzung zu ähnlichen Kommunikationsmaßnahmen in Kapitel 1.7.

	Starke Einflussnahme	Schwache Einflussnahme
Schwache Beeinflussbarkeit	<i>Leitinstrumente</i> (Klassische) Werbung	<i>Integrationsinstrumente</i> Sponsoring Event-Marketing Persönlicher Verkauf
	<i>Kristallisationsinstrumente</i> Public Relations Sales Promotions Interne Kommunikation	<i>Folgeinstrumente</i> Messen/Ausstellungen Direct Marketing

Abbildung 4: Ergebnis der Untersuchung von Bruhn und Zimmermann (Nufer 2007:89; vgl. auch Bruhn 2005:109)

Die klassische Werbung als Leitinstrument hat einen starken Einfluss auf andere Kommunikationsinstrumente; sie ist zugleich nur schwach beeinflussbar durch andere Kommunikationsinstrumente. Public Relations, Sales Promotions und interne Kommunikation lassen sich stark beeinflussen, haben aber zugleich auch eine starke Einflussnahme auf die anderen Kommunikationsinstrumente. Sie werden von Bruhn/Zimmermann (1993) Kristallisationsinstrumente genannt (vgl. auch Nufer 2007: 89). Stark beeinflussbar, aber nur mit geringer Einflussnahme auf andere Kommunikationsinstrumente sind die so genannten Folgeinstrumente, wie Messen und Ausstellungen oder das Direct Marketing. Schwache Einflussnahme, aber auch geringe Beeinflussbarkeit zeichnen die Integrationsinstrumente aus. Dazu gehören das Sponsoring, der persönliche Verkauf und das Event-Marketing (vgl. Bruhn/Zimmermann 1993:182ff; vgl. Nufer 2007: 89f).

Nufer (2007:90) schließt daraus, dass Event-Marketing dringend in ein Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation gehört. Gerade dort, „[...] in der Vernetzung mit anderen Instrumenten [...]“ könnte es „seine Wirkung [...] optimal entfalten [...]“ (beides Nufer 2007:90). Um diese Tatsache zu unterstützen, untersucht Nufer verschiedene Kommunikationsinstrumente⁶ auf ihre Synergiepotentiale mit dem Event-Marketing (vgl. Nufer 2007:90ff).

In dieser Arbeit soll nun auf das Synergiepotential zwischen Werbung und Event-Marketing sowie zwischen Public Relations und Event-Marketing eingegangen werden. Der Grund für diese Auswahl ist, dass diese beiden

⁶ Nufer untersucht folgende Kommunikationsinstrumente auf Synergiepotentiale mit dem Event-Marketing: Werbung, Corporate – Identity – Policy, Public Relations, Sales Promotions, Messen, persönliche Kommunikation, Sponsoring, Product Placement, Direct Marketing, Multimedia – Kommunikation und Mitarbeiterkommunikation.

Kommunikationsinstrumente eine Art Vorreiterrolle in der Wirkungsforschung innehaben. Zudem gelten diese als die „klassischen“ Kommunikationsinstrumente.

Das Synergiepotential zwischen der klassischen Werbung und dem Event-Marketing besteht darin, dass die klassische Werbung durch den Inhalt der Werbekampagne oftmals den Inhalt des Marketing-Events vorgibt. Es sei somit die Aufgabe des Event-Marketing „die künstliche Welt der klassischen Werbung in eine reale Erlebniswelt zu transferieren [...]“ (Nufer 2007:91). Hauptzweck sei es eine „emotionale Aktivierung der Rezipienten in Bezug auf die zu vermittelnde Botschaft zu erzielen“ (ebenda).

Das Synergiepotential zwischen dem Instrument der Public Relations und dem Event-Marketing ist ähnlich angelegt, denn häufig ist der Marketing-Event der Inhalt eine Public Relations-Kampagne, nämlich dann, wenn Medien über die Veranstaltung oder den Veranstalter berichten (vgl. Nufer 2007:91). Auch kann das Event der Startschuss für eine Public Relations-Maßnahme sein. Dreht man diese Reihenfolge ergibt sich weiteres Vernetzungspotential: im Vorfeld des Events werden häufig Public Relations-Maßnahmen platziert, damit sowohl mögliche Teilnehmer aufgerufen werden an dem Event teilzunehmen (vgl. ebenda), also auch „zum Zweck der öffentlichen Ankündigung“ (Nufer 2007:91).

1.5 Event-Marketing innerhalb von Konzepten integrierter Kommunikation

Bereits im vorangegangenen Kapitel wurde dargelegt, dass Event-Marketing eine Rolle innerhalb des Kommunikationsmix spielt und durch andere Kommunikationsinstrumente seine Wirkung erst entfalten kann. In Anlehnung an Nufer sollen nun drei mögliche Konzepte eines integrierten Event-Marketings vorgestellt werden: die Integration als Sub-Instrument, als Partial-Instrument und auch ein integriertes Event-Konzept (vgl. Nufer 2007:92ff).

1.5.1 Integration des Event-Marketing als Sub-Instrument

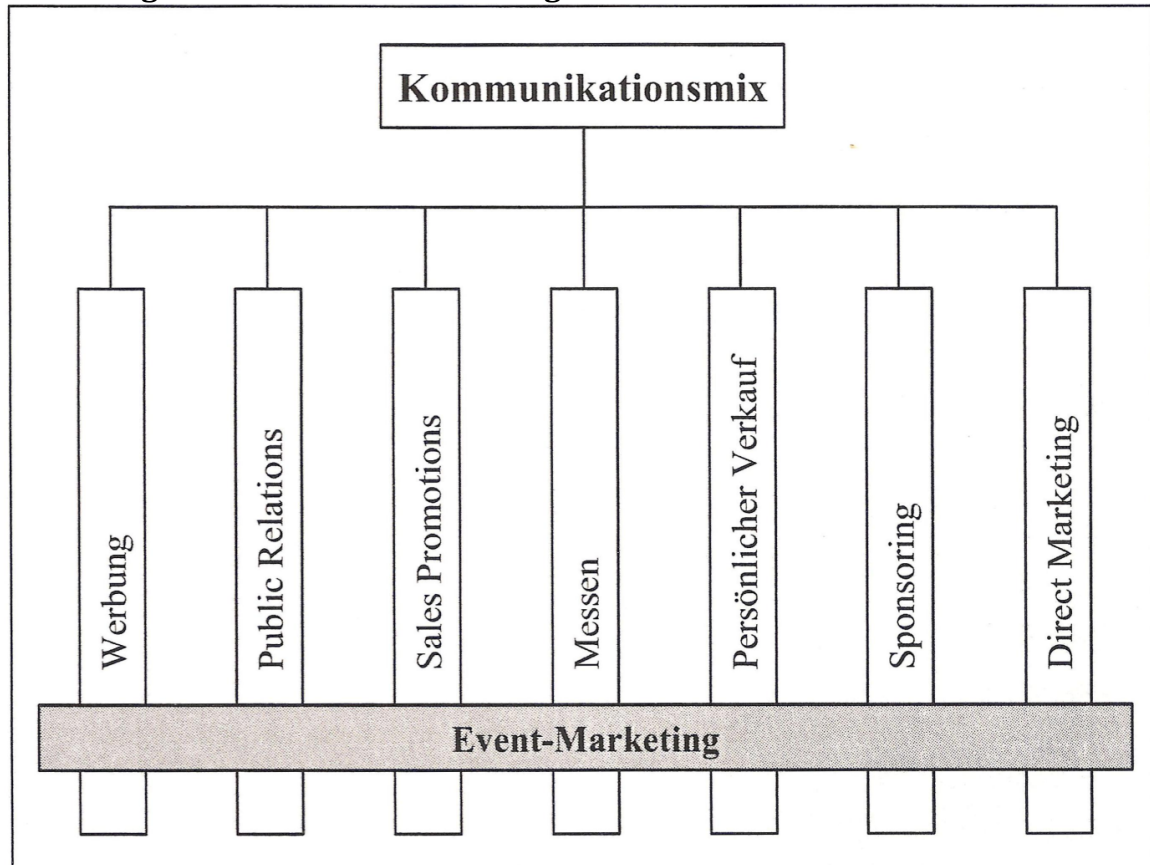


Abbildung 5: Event-Marketing als Sub-Instrument (Nufer 2007:93).

Die Abbildung 5 zeigt die in der Praxis am meisten ausgewählte Form der Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix. Auf diese Art und Weise ist das Event-Marketing nicht als eigenes Kommunikationsinstrument anzusehen, sondern lediglich als eine Maßnahme, die innerhalb der (meist klassischen) Kommunikationsinstrumente zu verorten ist und nur eine subsidiäre Rolle spielt. Dabei wird das Event-Marketing nur als Unterstützung und Verstärkung der anderen Kommunikationsinstrumente gesehen (vgl. Nufer 2007:92ff).

Nufer kritisiert an dieser Form der Integration vor allem, dass die Stärken von Event-Marketing nur partiell genutzt werden können. Das führt ihn auch zu einem Ansatz der Integration, in dem die Stärken des Event-Marketings besser zum Tragen kommen (vgl. Nufer 2007: 93f) und der im Folgenden dargelegt werden soll.

1.5.2 Integration des Event-Marketing als Partial-Instrument

In der Abbildung (Abbildung 6) ist die *Matrix der Vernetzung des Event-Marketings als Partial-Instrument* dargestellt.

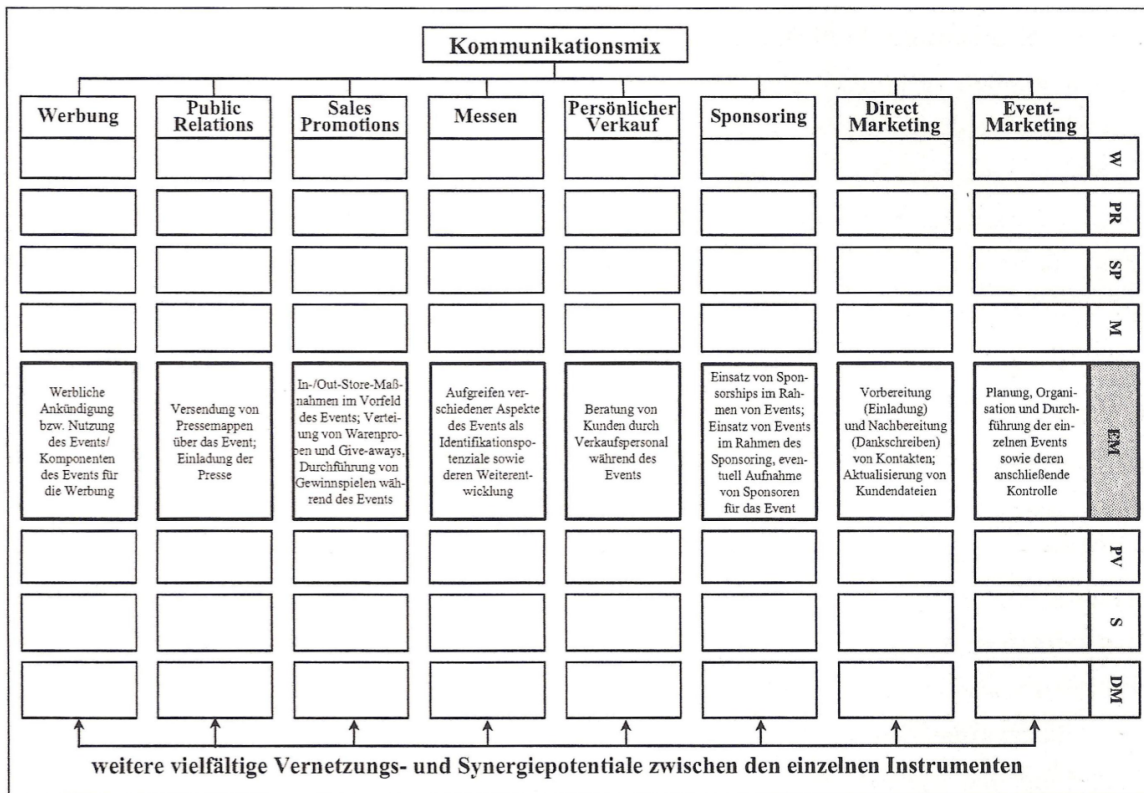


Abbildung 6: Matrix der Vernetzung des Event-Marketing als Partial-Instrument (Nufer 2007:95).

Die Aktivitäten des Event-Marketings müssen im Einklang mit den anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt und vernetzt werden. Damit ist nicht nur eine Vernetzung auf instrumenteller Ebene, sondern auch auf zeitlicher Ebene gemeint:

„In jeder Phase gilt es, die adäquaten Instrumente im Hinblick auf das Event zu identifizieren und sowohl untereinander als auch mit dem Event-Marketing zu koordinieren“ (Nufer 2007:94).

Das Event-Marketing kann als Partial-Instrument nur dann richtig zum Tragen kommen und Erfolg bringen, wenn ein „Fit“ durch Vernetzung und Integration zwischen den verschiedenen Instrumenten erreicht wird (vgl. Nufer 2007:94). Von Nufer (2007: 94ff) werden die Event-Phasen untergliedert in die Vorbereitungsphase, die veranstaltungsbegleitende Phase und die das Event nachbereitend Phase. Während der Vorbereitung eines Marketing-Events eignen sich in erster Linie für die Vernetzung die Instrumente der klassischen Werbung im Print- und Online-Bereich, Public Relations, wie auch Sales Promotion und Direct Marketing. Während des Events können Direkt-Kommunikation, das Sponsoring sowie der persönliche Verkauf und natürlich die Verkaufsförderung zusätzlich zum Event-Marketing genutzt werden. In besonderem Maße kann hier direkte

Kommunikation stattfinden und individuell auf bestimmte Zielgruppen eingegangen werden. Außerdem kann in Form eines Gastgeschenks auch eine Produktprobe an die Teilnehmer ausgegeben werden. Während der Nachbereitungsphase kommt hauptsächlich ein nachfassendes Direct Marketing zum Tragen, welches Meinungen der Teilnehmer evaluiert oder das Event noch einmal den Teilnehmern in Erinnerung ruft (vgl. Nufer 2007:94f).

Nufer betont, dass die Sichtweise des Marketing-Events als Partial-Instrument dieses als gleichberechtigtes Instrument innerhalb des Kommunikationsmix sieht. Außerdem merkt er an, das Event-Marketing könne branchenübergreifend von Unternehmen genutzt werden (vgl. Nufer 2007:95).

Darüber hinaus geht ein Konzept, welches das Event-Marketing als zentralen Punkt innerhalb eines Kommunikations-Mix sieht: das integrierte Event-Marketing-Konzept, welches im nun folgenden Kapitel erläutert werden soll.

1.5.3 Integriertes Event-Marketing-Konzept

Aufbauend auf dem Konzept, das Event-Marketing als partielles Instrument sieht, wurde das integrierte Event-Marketing-Konzept entworfen (vgl. Nufer 2007:96).

Dieses Konzept rückt das Marketing-Event aufgrund seiner erlebnisorientierten und emotionalisierenden Ausrichtung in den Mittelpunkt des Kommunikations-Mix (siehe Abbildung 7). Laut Nufer bieten Marketing-Events „unter den heutigen Marktbedingungen gegenüber der informativen Positionierung einen höheren Stellenwert“ (Nufer 2007:96).

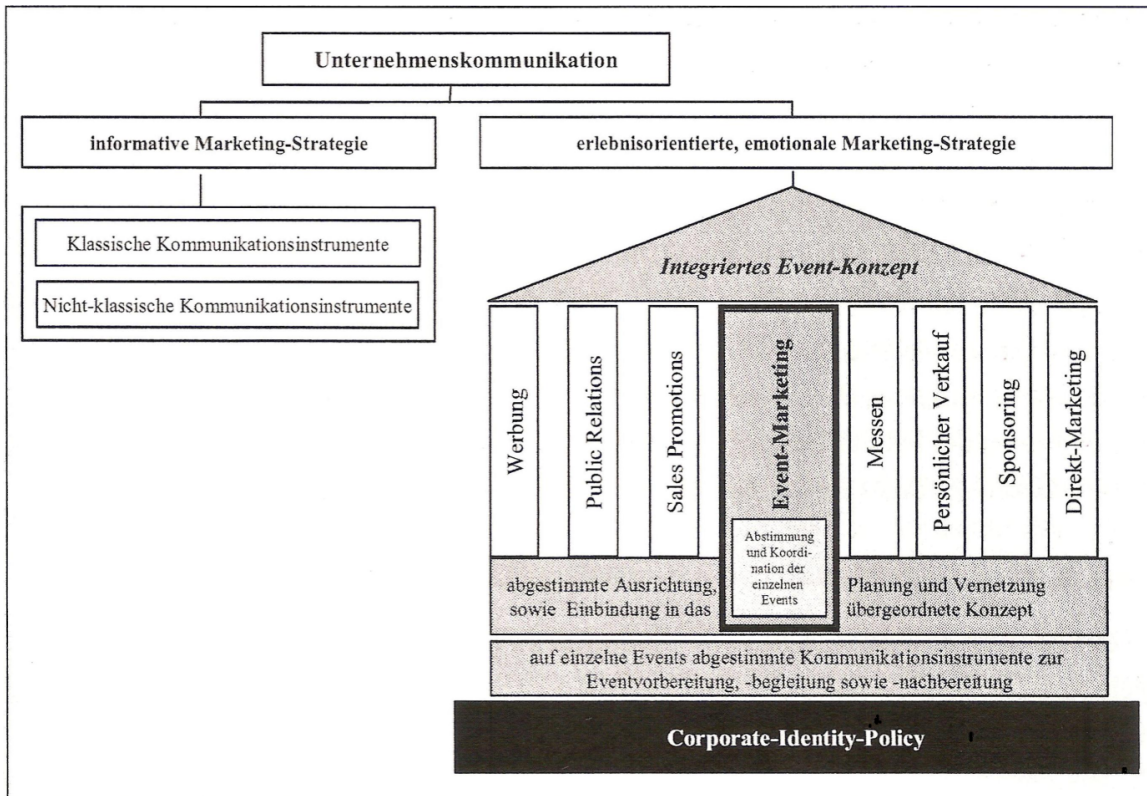


Abbildung 7: Event-Marketing als integriertes Konzept (Nufer 2007:97).

1.6 Wachsende Bedeutung des Event-Marketings

1.6.1 Veränderungen im Marketing

Waren es in der Vergangenheit die Produkte, die in einem Wettbewerb zueinander standen, so verlagert sich dieser Wettbewerb zunehmend, in einigen Branchen bereits durchgängig, zu einem Markenwettbewerb (vgl. Nufer 2007: 9). Die Entwicklung vom Grundnutzen eines Produktes der Fünfziger beziehungsweise Sechziger Jahre zum Spaßfaktor seit den Neunzigern kann in der folgenden Grafik (Abbildung 8) entnommen werden:

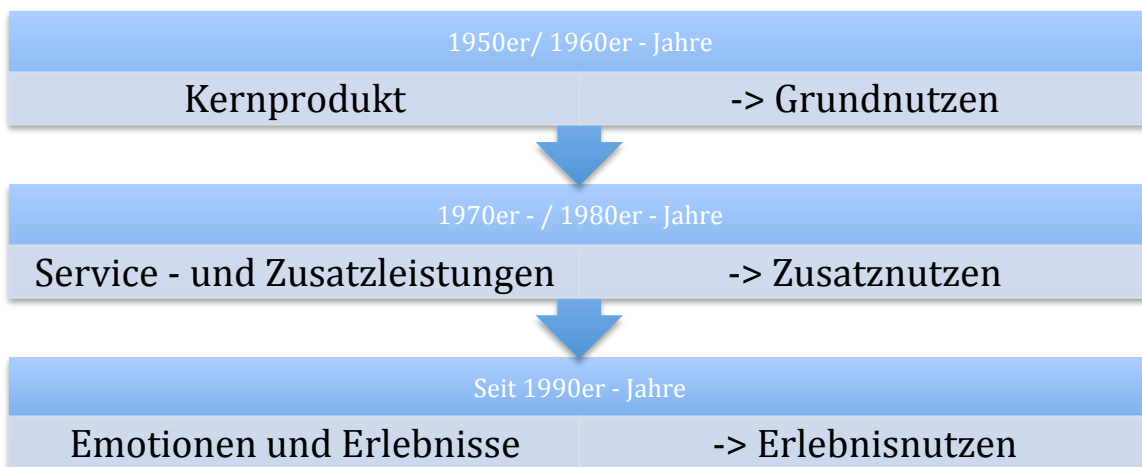


Abbildung 8: Evolution des Marketings in drei Entwicklungsphasen. Eigene Darstellung nach Nufer 2007: 9.

Bereits von Petty et al wurde 1986 im Rahmen des *Elaboration – Likelihood – Modells* eine Unterscheidung zwischen zwei Wegen der Reizverarbeitung beim Menschen vorgenommen: der zentrale Weg und der periphere Weg. Während über den zentralen Weg der Reizverarbeitung die Verarbeitung auf kognitiver, das heißt auf einer bewussten Wissensebene verarbeitet wird, was auch zu einer Speicherung im Langzeitgedächtnis führt, so werden Reize, die über den peripheren Weg verarbeitet werden, lediglich kurzzeitig verarbeitet und dann auch nur die Kernaussage (vgl. Nufer 2007: 7).

Von Involvement wird gesprochen, um auszudrücken, inwieweit eine Person bereit ist, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Es wird unterschieden in „hohes Involvement“ und „niedriges Involvement“. Es wird angenommen, dass die Großzahl der Werbebotschaften oder sonstiger Kommunikationsbotschaften einer Organisation lediglich ein niedriges Involvement beim Rezipienten auslösen. Ausnahme können spezielle Produkte sein, für die eine hohe Investition notwendig ist (z.B. ein Auto).

Aufgrund der stetig wachsenden Anzahl an Werbebotschaften ist das Gehirn zunehmend überfordert und kann nur noch wenig aufnehmen. Unter anderem diese Bedingung, aber auch ein Wertewandel in der Gesellschaft zu mehr Freizeitgenuss und Erlebnissuche, aber auch zu Individualität und Selbstverwirklichung, sowie auch marktspezifische Rahmenbedingungen (zum Beispiel Marktsättigung) gehören nach Nufer (vgl. 2007: 9f) zu den Faktoren, die den Weg für das Event – Marketing geebnet haben (vgl. hierzu auch Zanger 2010: 3ff).

Kirchgeorg, Springer und Brühe (2007:17ff) stellen in ihren Ausführungen über *Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifenden Vergleich* sieben Thesen über die wachsende Relevanz des Event-Marketings⁷, welche an dieser Stelle dargelegt werden sollen.

⁷ Kirchgeorg, Springer und Brühe verwenden allerdings den Begriff der Live Communication (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2007:17ff).

1. Die Individualisierungsthese

Die Tendenz zur Individualisierung nimmt, sowohl im deutschsprachigen Raum als auch in anderen (Industrie-)Staaten, zu. Um diesen neuen Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, setzen Unternehmen Events und erlebnisorientierte Veranstaltungen ein (vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brüche 2007:18).

2. Die Produkthomogenitätsthese

Aufgrund der Abnahme der Möglichkeit, Produkte auf einer technisch-physikalischen Ebene zu vergleichen, halten sich Kunden oft an persönliche, positive Präpositionen gegenüber Marken, Produkten oder Unternehmen, welche über Marketing-Events beeinflusst beziehungsweise gefördert werden können (vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brüche 2007:18).

3. Die Multisensualitätsthese

Wenn Informationen über viele Kanäle vermittelt werden, dann werden diese besser aufgenommen und verarbeitet. Aufgrund ihrer multimedialen und multisensualen Beschaffenheit, können Live Communication – Instrumente die Erinnerungsleistungen an Informationen im Gedächtnis erhöhen (vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brüche 2007:18).

4. Die Emotionsthese

Studien aus dem Bereich der Neurologie zeigen, dass beim Kundenverhalten Emotionen eine Rolle spielen (vgl. u.a auch Trommsdorff 2004). Bei Live Communication-Aktivitäten wird genau an dieser Stelle eingesetzt (vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brüche 2007:18f).

5. Die High Touch versus High Tech-These

Die bereits angesprochene Überflutung des Menschen mit Information führt zu einer Aufwertung von persönlicher Kommunikation beziehungsweise „persönlich erlebte[m] Kontakt[...] und [persönlich erlebter] Beziehungen“ (Kirchgeorg/Springer/ Brüche 2007:19). Hier setzt Live Communication ein und durch ein ausgeglichenes Verhältnis von indirekter und direkter Kommunikation

kann erreicht werden, dass eine Kommunikationsbotschaft den Kunden besser erreicht (vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brühe 2007:19).

6. Die Unsicherheitsthese

Sachverhalte, vermittelt über die klassischen Kanäle der Massenmedien, haben nachweislich eine geringere Glaubwürdigkeit als Botschaften, die durch eine persönliche, „emotionale und gefühlsbetonte[...] Ansprache“ (Kirchgeorg/Springer/ Brühe 2007:19) vermittelt werden und auf einer „persönlichen Begegnung mit Personen, Unternehmen und Marken [...]“(Kirchgeorg/Springer/ Brühe 2007:19) resultieren.

7. Die Effizienzthese

Bei einer Input-/Output-Analyse bezüglich der Effizienz von Live Communication-Maßnahmen, können diese, im Vergleich zur klassischen Werbung und anderen Maßnahmen, mit einem geringen Streuverlust und einer hohen Erinnerungsleistung punkten (vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brühe 2007:19).

1.6.2 Phasen der Entwicklung des Event-Marketings

Laut Zanger (2007:10ff) kann man die Entwicklung des Event-Marktes bisher in Deutschland in vier Phasen unterteilen: die Entstehungsphase des Event-Marktes, die Phase des schnellen Wachstums des Event-Marktes, die Phase der Clearingprozesse am Event-Markt und letztendlich die Phase der Professionalisierung des Event-Marktes.

Diese Phasen können auch der folgenden Grafik (Abbildung 9) entnommen werden.

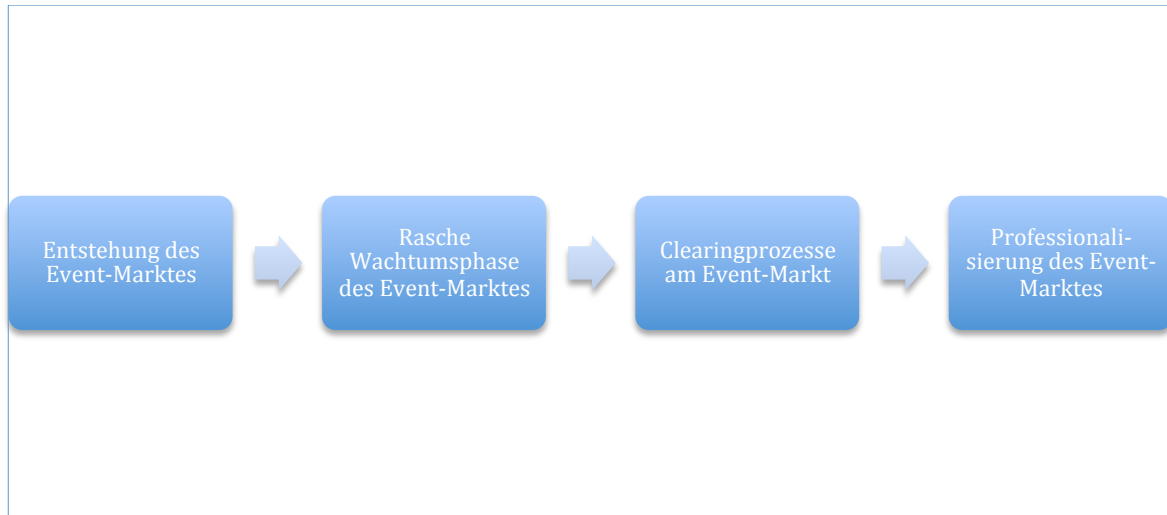


Abbildung 9: Entwicklungsphasen des Event-Marktes. Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2007:11.

1.6.2.1 Entstehungsphase

Zu Beginn der Entstehungsphase des Event-Marktes steht die Nachfrage nach Marketing-Events. Der Hintergrund für diese Nachfrage wurde bereits im Kapitel 1.6.1 näher beleuchtet. Auch Zanger (2007) erwähnt die Kriterien eines sozialen Wandel hin zu einer Freizeit- und Erlebnisorientierung (vgl. Zanger 2007:10), sowie das Erreichen der Grenzen der klassischen Kommunikationsinstrumente (vgl. ebenda) auf Grund quantitativer und qualitativer Informationsüberschüsse. Die Entstehungsphase wird von Zanger zeitlich in den Jahren bis 1995, 1996 eingeordnet (vgl. Zanger 2007:11). Als Grund für die Hinwendung zu Events wird die Idee der Verknüpfung von Marketing-Aktivitäten und Freizeiterlebnissen genannt (vgl. ebenda).

Auf Grund der Nachfrage nach Marketing-Events orientieren sich eine Großzahl an „Veranstaltungsagenturen, Kongressveranstalter[n], Messeagenturen oder auch Reiseveranstalter[n] und Veranstaltungslocations“ (Zanger 2007:11) um und beginnen sich auf das Event-Marketing zu konzentrieren und als Event-Agentur zu firmieren (vgl. ebenda).

1.6.2.2 Wachstumsphase

Das schnelle Wachstum der Event-Branche lässt sich mit der Hinwendung von Unternehmen zu Marketing-Events begründen. Diese Phase des schnellen Wachstums der Branche ordnet Zanger (2007:11) zeitlich zwischen 1995, 1996 bis zur Jahrtausendwende 2000, 2001 ein.

Das Umsatzwachstum der Agenturen pro Jahr beträgt bis zu 30%. Wiederum werden in dieser Phase eine Großzahl von Event-Agenturen und Dienstleistern rund um das Event gegründet.

Im Jahr 1999 gibt es bereits über 400 Event-Agenturen und auch ein eigener Branchenverband, das *Forum Marketingseventagenturen (FME)* entsteht (vgl. Zanger 2007: 11f).

Diese Phase ist ebenfalls über eine Großzahl von Publikationen zu kennzeichnen, die jedoch rein praxisorientiert bleiben (vgl. Zanger 2007:12). Aber auch branchenrelevante Fachzeitschriften wie *Event Partner*, *Events*, *Event Products* und andere entstehen (vgl. ebenda). Es werden zudem brancheninterne Messen veranstaltet wie die *World of Events*⁸.

Im Jahr 2000 beziehungsweise 2001 folgt eine politisch wie wirtschaftlich angespannte Lage, in Folge derer die Unternehmen ihre gesamten Marketingaktivitäten zurückschrauben. Diese Tatsache führt zur nächsten Phase in der Entwicklung des Event-Marktes (vgl. Zanger 2007:12).

1.6.2.3 Clearingprozesse

Aufgrund der angespannten weltpolitischen und weltwirtschaftlichen Lage zu Beginn des neuen Jahrtausends nehmen Unternehmen zum Teil große Einschnitte in ihrem Marketing-Budget vor. Zanger macht dafür auch den mit der politischen und wirtschaftlichen Lage verknüpften Wertewandel verantwortlich (vgl. Zanger 2007:12).

Kommunikationsinstrumente, die auf Kurzfristigkeit ausgelegt sind, wie das Direct Marketing, Online-Werbung oder Verkaufsförderung am POS stehen im Zentrum der Marketing-Aktivitäten von Unternehmen, die Ausgaben für klassische Werbung sinken stark und auch das Event-Marketing ist betroffen. Zwar wird der Großteil der Aktivitäten beibehalten, aber „zeitlich zurückgestellt und einer intensiven Kostenkontrolle unterzogen“ (Zanger 2007:12).

Im Zuge dieser Entwicklung entstehen Clearing-Prozesse in der Event-Branche. Nur jene großen Event-Agenturen und Event-Dienstleister haben Bestand, die über eine

⁸ Die Messe *World of Events* mit Standort Wiesbaden ist seit Anfang 2010 die Messe *Best of Events* mit Standpunkt Dortmund.

hohe Reputation verfügen oder jene, die in einem speziellen Bereich tätig sind, wie zum Beispiel bei einer Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen oder Themen (vgl. Zanger 2007:12).

Obwohl immer noch Event-Agenturen den Markt betreten, sinkt die Anzahl der Event-Agenturen in der Branche um 15% (vgl. Zanger 2007:12).

Zanger (2007:11) ordnet diese Phase zwischen 2000, 2001 bis 2003, 2004 ein.

1.6.2.4 Professionalisierung

Die Phase der Professionalisierung, wie Zanger sie nennt (vgl. 2007:10ff), findet seit 2004, 2005 statt. Jene Event-Agenturen und Dienstleister im Bereich Event, die nach der Clearing-Phase noch Bestand haben, und auch die Unternehmen, die Marketing-Events veranstalten, versuchen sich und das Event-Marketing zu professionalisieren.

Seit etwa 2004, 2005 werden Marketing-Events als gezieltes Mittel genutzt, um das Image von Unternehmen zu beeinflussen beziehungsweise die Marke zu entwickeln (vgl. Zanger 2007:12). Event-Agenturen müssen nun also nicht nur Event-Konzepte entwickeln, sondern auch strategisch planen und die Unternehmen beraten, um die Ziele und Kommunikationsbotschaften der Unternehmen gezielt erfüllen und vermitteln zu können.

Zudem stellt sich im Zuge der Professionalisierung auch die Frage nach der Wirtschaftlichkeit von Events und deren (Erfolgs-)Kontrolle.

Um sowohl der Nachfrage, als auch dem Anspruch der Professionalisierung nachzukommen, wurden, vor allem an Fachhochschulen und eigens dafür gegründeten, hauptsächlich privaten Instituten, eine Ausbildung zum Beruf des Event-Managers/-Managerin (auch zu Veranstaltungskaufmann/-frau IHK) eingeführt.

1.7 Abgrenzung gegenüber ähnlichen Disziplinen

Event-Marketing wird in der Praxis und in der Praxisliteratur häufig auch mit anderen Ausdrücken wie Event-PR, Event-Management oder anderen bezeichnet. Auch bestehen gewisse Ähnlichkeiten mit anderen Instrumenten, weswegen zum Beispiel auch anderen Instrumenten im Kommunikations-Mix, wie der Verkaufsförderung durch Kaffeefahrten beispielsweise, der Stempel des Event-

Marketings aufgedrückt wird. Daher soll nun eine Abgrenzung zwischen dem Event-Marketing und verschiedener Disziplinen vorgenommen werden.

1.7.1 Event-Management

Unter Event-Management oder auch Veranstaltungsmanagement versteht man „die Vermarktung eines Events aus Sicht des Veranstalters“ (Lasslop 2003: 15). Anders als beim Event-Marketing als eine Marketing-Aktivität eines Unternehmens, bei dem kommunikationspolitische Ziele den Anlass bilden, steht beim Event-Management das Event im Mittelpunkt und stellt „die zentrale Erlösquelle des Geschäftsmodells dar“ (Lasslop 2003:15). Kommunikationspolitische Ziele sind beim Event-Management nicht der zentrale Ansatzpunkt, auch wenn sie durchaus einen Teil der Oberziele darstellen können (vgl. ebenda).

1.7.2 Live-Kommunikation

Unter Live-Kommunikation beziehungsweise *Live Communication* verstehen Kirchgeorg, Springer und Brüche (2007) Kommunikationsinstrumente bei denen „die persönliche Beziehung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit dem Hersteller und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechende Umfeld [...] [im]Mittelpunkt“ stehen (Kirchgeorg/Springer/Brüche 2007:18). Damit ist Live-Kommunikation der Überbegriff für alle Kommunikationsinstrumente, mittels denen durch persönliche Interaktion mit Produkten, Marken oder Unternehmen „einzigartige und nachhaltige Markenassoziationen geprägt werden“ (ebenda). Wichtige Instrumente der Live-Kommunikation sind Messen, Roadshow, Showrooms, Promotions, Sponsoring-Aktivitäten und auch Marketing-Events. Live-Kommunikation ist also keinesfalls mit Event-Marketing gleichzusetzen, sondern Marketing-Events bilden einen Teil von Life-Kommunikation, wenn auch einen der bedeutendsten (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brüche 2007:17f).

1.7.3 Event-PR

Nach Felsbach Mas (2006:55) kann unter Event-PR jener Teil der Kommunikation über Marketing-Events verstanden werden, der den Medien-Output im Nachfeld eines Events betrachtet und steuert. Ziel ist es die Aufmerksamkeit auch im Nachgang des Events zu halten, was über die positive Medienberichterstattung über das Event geschehen soll. Diese kann eine höhere Breitenwirkung erreichen als das Event selbst, so Felsbach Mas (vgl. ebenda). Daher ist es auch, wie in der klassischen

PR-Arbeit, von Nöten die „richtigen Botschaften“ via Event-PR-Arbeit zu kommunizieren.

1.7.4 Sponsoring

Art der Kommunikation einseitig ↔ interaktiv informativ ↔ erlebnisorientiert			
Art der Durchführung fremdorganisiert ↔ eigeninitiiert in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingeordnet ↔ eigens vom Unternehmen inszeniert	Sponsoring <i>(z.B. Sponsoring einer Fußball-Weltmeisterschaft)</i>		Messen <i>(z.B. Messebeteiligung bei der CeBIT)</i>
	Sales Promotions <i>(z.B. Verteilen von Probepackungen)</i>		Event-Marketing <i>(z.B. Ausrichtung von Streetball-Turnieren)</i>

Abbildung 10: Abgrenzung von Event-Marketing zu Sponsoring, Messen und Sales Promotions (Nufer 2007:30).

In der Abbildung 10 zu sehen ist eine Differenzierung zwischen dem Sponsoring, Sales Promotions, Messen und dem Event-Marketing.

Die wichtigste Abgrenzung zwischen Sponsoring und Event-Marketing kann anhand der Durchführungsart gezeichnet werden. Während Event-Marketing eines von Unternehmen eigens inszenierte Veranstaltung meint, so findet Sponsoring bei fremdorganisierten Veranstaltungen statt und es wird versucht die Emotionen und die ausgelassene, erlebnisorientierte Stimmung des Events auf die Marke, das Produkt oder das Unternehmen zu übertragen (vgl. Kräher 29f).

Laut Kräher (2009:29) kennzeichnet eine Sponsoring-Aktivität im Allgemeinen „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, die mit der Förderung einer Person oder Institution durch Zuwendung von Mitteln oder Erbringung von Gegenleistungen verbunden sind. Allgemein basiert das Sponsoring auf dem Prinzip des gegenseitigen Leistungsaustausches [...]“. (Kräher 2009:29). Der oder das Gesponserte erbringt also eine Leistung und der Sponsor erwartet sich dadurch eine Gegenleistung, meist im Bereich der Kommunikation und des Image (vgl. Kräher 2009:30).

Bruhn (2005) schreibt dem Begriff einer Weiterentwicklung zu (vgl. Castan 2011:24) und meint, dass Sponsoring die

„Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“ (Bruhn 2005:387)

Castan (2011:26ff) , sowie Kräher (2009:30f) und Nufer (2007:31f) unterscheiden folgende Arten des Sponsoring im Rahmen der Kommunikationspolitik:

- Sportsponsoring
- Medien- oder Programmsponsoring
- Kultursponsoring
- Soziosponsoring
- Bildungssponsoring
- Ökosponsoring

Laut Bruhn ist das Sportsponsoring

„eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, (sportübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe Unternehmenskommunikation erzielt werden.“ (Bruhn 2005; zitiert nach Castan 2011:27).

Das Ziel des Sportsponsorings besteht darin, den Bekanntheitsgrad von Produkt, Marke oder Unternehmen zu erhöhen und das Image zu erhöhen (vgl. Nufer 2007:31).

Kultursponsoring ist nach Bruhn

„eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn 2005; zitiert nach Castan 2011:28).

Das Ziel des Kultursponsorings ist eine Imageverbesserung sowie auch die Vorführung von sozialer Verantwortung, der Corporate Social Responsibility (vgl. Nufer 2007:31).

Auch mit Ökosponsoring und Soziosponsoring soll das Image von Produkt, Marke oder Unternehmen verbessert werden (vgl. ebenda).

Soziosponsoring soll laut Bruhn (2005) eine

„Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen [darstellen], die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und –kommunikation anstreben“

(Bruhn 2005; zitiert nach Castan 2011: 28f).

Wie in Abbildung 10 ebenso ersichtlich ist, kann das Sponsoring vom Event-Marketing nicht nur aufgrund seiner Durchführungsart eigen- oder fremdinszeniert unterschieden werden, sondern auch der einseitigen und auf Informationsvermittlung ausgelegten Kommunikation beim Sponsoring und der auf Interaktion und erlebnisorientierten Kommunikation bei Marketing-Events (vgl. Nufer 2007:32).

1.7.5 Verkaufsförderung

Abbildung 10 zeigt zudem, dass sich die Verkaufsförderung, oder auch im Englischen *Sales Promotion* vom Event-Marketing dank der Matrix abgrenzen lässt. Wie auch das Sponsoring, ist die Kommunikation während einer Verkaufsförderungsmaßnahme einseitig und auf Information über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen ausgelegt, während das Event-Marketing auf interaktive und erlebnisorientierte Kommunikation setzt.

Unter Verkaufsförderung kann man also eine zeitlich befristete Maßnahme verstehen, die über die Leistung oder den Nutzen eines Produktes informieren will (vgl. Nufer 2007:34). Dabei ist zu unterscheiden zwischen Verbraucher-Promotions wie Produktproben oder Gewinnspielen, zwischen Außendienst-Promotions, wie der Veranstaltung von Wettbewerben und Händler-Promotions (vgl. Kräher 2009: 33).

Wie beim Event-Marketing ist die Maßnahme der Verkaufsförderung vom Unternehmen selbst initiiert (vgl. Nufer 2007:34).

1.7.6 Messen

Messen sind

„zeitlich begrenzte und in regelmäßigen Abständen wiederkehrende Veranstaltungen, auf denen eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige für gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer ausstellt und vertreiben möchte“ (Kräher 2009:32f)

Messen haben eine große Anzahl von Zielen, unter anderem Kontaktziele, wie die Pflege von Kontakten oder auch Präsentationsziele, Informationsziele, Kommunikationsziele wie Bekanntheitssteigerung oder auch Distributionsziele wie die Gewinnung neuer Händler und Handelspartner (vgl. Nufer 2007:33). Messen lassen sich aufgrund ihres interaktiven Charakters näher beim Event-Marketing einordnen. Auch stehen sie oftmals bei Erlebnischarakter Marketing-Events in nichts nach. Dennoch ist bei Messen zu beachten, dass diese gewöhnlich in einem von Fremden initiierten Rahmen stattfinden (vgl. Kräher 2009:32). Da aber der Messeauftritt selbst von den Unternehmen eigens initiiert ist, verschwimmen hier leicht die Grenzen zu Marketing-Events (vgl. Lasslop 2003: 16; vgl. Kräher 2009:32). Auch finden inzwischen immer häufiger eigene Messen von Unternehmen statt und Themenmessen, wie beispielweise die EXPO oder die CeBit verstärken zunehmend ihre Erlebnisorientierung (vgl. Lasslop 2003:16).

1.8 Event-Marketing in der Praxis

Nachdem bereits ein umfassender Einblick in das Feld Event-Marketing, vor allem unter theoretischen Aspekten gegeben wurde, soll nun auch kurz die Praxis des Event-Marketings beleuchtet werden. Zuerst sollen Neuigkeiten in der Event-Branche 2011 aufgezeigt werden und zusätzlich noch die Akteure des Event-Marktes dargelegt werden.

1.8.1 Die Event-Branche 2011

Auf der Event-Messe *Best of Events* (BOE) im Januar 2011 in Dortmund präsentierten sich, wie bereits in den vergangenen Jahren, „Ausbilder, Dienstleister, Techniker, Locations und Künstler [...]“ (Schäfer 2011:12) der Event-Branche. Lediglich die Agenturen fehlten. Generell zeigte diese Messe, dass die positive Stimmung und das Interesse, nicht zuletzt aufgrund der wirtschaftlichen Lage, anhält (vgl. Schäfer 2001:17).

Als Zukunftsthema in der Branche beziehungsweise in dem gesamten Feld der direkten Wirtschaftskommunikation wird das Thema der Nachhaltigkeit ausgemacht (vgl. Forum Marketing-Eventagenturen 2011:60). Sehr viele der eventveranstaltenden Unternehmen achten auf Nachhaltigkeit, sowohl bei internen als auch bei externen Events. Problematisch ist bei der Nachhaltigkeit im Event-Kontext wiederum eine fehlende Definition beziehungsweise fehlende Standards und Richtlinien zur Umsetzung sowohl auf Veranstalterseite als auch auf

Dienstleistungsseite. Auf internationaler Ebene gilt der Standard nach ISO 14001 für Umweltmanagementsysteme, der aber aufgrund der Komplexität nur schwer zu durchschauen oder gar umsetzbar ist. Daher erarbeiten gerade Ausschüsse aus insgesamt 32 Ländern an einem neuen Standard, speziell für das Event-Management. Dabei werden in Zukunft einzelne Events als nachhaltig zertifiziert. Als Pilotprojekt für diesen Standard sind die Olympischen Sommerspiele 2012 in London vorgesehen. In Deutschland arbeitet der Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V., kurz FAMAB, an Nachhaltigkeitsstandards, die nicht nur die Veranstaltungen selbst zertifizieren und betrachten sollen, sondern alle Abläufe in den veranstaltenden Unternehmen und bei den Dienstleistern (vgl. ebenda).

Bereits 2010 begannen sich die für das Event-Fach verantwortlichen ProfessorInnen in einer Initiative zur Etablierung von Standards in Studien zum Bereich „Event“ zusammen zu finden. Im Mai 2011 gründeten sieben Professoren und Professorinnen, darunter Prof. Dr. Cornelia Zanger von der Technischen Universität Chemnitz und Prof. Dr. Ulrich Wunsch von der Hochschule der populären Künste Berlin, die unter anderen auch als Quelle für diese Arbeit herangezogen wurden, den *Qualitätszirkel Eventstudium*. Im Vordergrund stehen die Etablierung von Standards für ein Event-Studium und Event-Ausbildungen und der Austausch zwischen Theorie und Praxis in der Event-Branche. Die erste Aufgabe ist, wie im Gründungsdokument festgehalten, die Erstellung und Durchsetzung einer Nomenklatur des Bereichs „Event“ (vgl. Qualitätszirkel Eventstudium 2011:9).

1.8.2 Akteure auf dem Event-Markt

Zanger (2007:9) macht vier Gruppen von Akteuren auf dem Event-Markt aus:

„Unternehmen als Eventanbieter, potentielle und aktuelle Eventteilnehmer als Eventnachfrager sowie Eventagenturen und Eventdienstleister“ (Zanger 2007:9). Eventanbieter oder auch Eventveranstalter sind entweder Unternehmen (auch aus dem Mittelstand) oder Non Profit-Organisationen, die ein Event veranstalten. Sie tun dies entweder selbstständig oder mit Hilfe von (Event-)Agenturen und – Dienstleistern. Nach einer Umfrage von Zanger und Drengner aus dem Jahr 2004 haben bereits 60% der Unternehmen in Deutschland einen Event veranstaltet. Weitere 10% planten im Jahr 2004 einen Marketing-Event als Kommunikationsmaßnahme durchzuführen (vgl. Zanger 2007:9).

Wie bereits erwähnt unterstützen Event-Agenturen Unternehmen oder Organisationen bei der Planung und Durchführung eines Events und übernehmen die Planung und Durchführung komplett (vgl. Zanger 2007:9).

Event-Dienstleister unterstützen die Event-Agentur oder das veranstaltende Unternehmen vor allem bei der Durchführung, aber auch bei der Planung des Events. Event-Dienstleister können unter anderem Caterer sein, Locationpartner, Bühnen-, Licht- oder Tontechniker, Personalagenturen, Künstler oder Sicherheitspersonal (vgl. Zanger 2007:9).

Potentielle und aktuelle Eventteilnehmer sind die Personen, an die sich das Event richtet. Laut Zanger (2007) richten 95% der Unternehmen Veranstaltungen für unternehmensexterne und 87% für unternehmensinterne Zielgruppen aus. Vor allem gehören zu den externen Zielgruppen von Marketing-Events Geschäftspartner des Unternehmens, die Medien und Meinungsmacher, aber auch Endkunden (vgl. Zanger 2007:9f).

1.9 Arbeitsdefinition dieser Arbeit/Merkmale von Marketing-Events

Den Kern dieses Event-Marketings bilden die Events. Unter einem Event versteht man „alle Formen von geplanten Veranstaltungen [...], die in verschiedenen Branchen durchgeführt werden können, von verschiedenen Auftraggebern beauftragt werden können und verschiedene Schwerpunkte organisatorischer, inhaltlicher und formeller Art haben können“ (Qualitätszirkel Eventstudium 2011: 1).

Innerhalb dieser Arbeit wird der Typ der Marketing-Events betrachtet, verstanden als „inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen [...], die dem Adressaten [...] firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen.“ (Zanger 2010:5).

Der Begriff „Event“ und „Veranstaltung“ wird hier synonym verwendet (vgl. Qualitätszirkel Eventstudium 2011: 1).

2. Wirkungskontrolle und Erfolgskontrolle in der persuasiven Kommunikation

2.1 Definition der Begriffe „Wirkung“ und „Erfolg“

Um eine weitere Anpassung für den Untersuchungskontext dieser Arbeit vorzunehmen, geht es im Folgenden um Kommunikations- beziehungsweise Event-Wirkungen.

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, geht es bei den Begriffen *Erfolg* und *Erfolgskontrolle* um den Kommunikationserfolg. Nichtsdestotrotz wird in Kapitel 2.4 auf die verschiedenen Ebenen der Erfolgskontrolle im Zusammenhang mit Marketing-Events eingegangen.

2.1.1 Wirkung

In seinem Buch über *Medienwirkungen* schreibt Jäckel (2008: 67): „Wirkung wird in der Regel mit Veränderung gleichgesetzt.“ Laut Zurstiege (2007) versteht man unter dem Begriff Wirkung

„medienvermittelter Kommunikation [...] in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung kontingente Veränderungen der Beweggründe (also Wissens-, Einstellungs-, und Verhaltensänderungen) von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können.“ (Zurstiege 2007:173).

Laut Luhmann ist „kontingent [...] alles, was weder notwendig noch unmöglich ist.“ (Luhmann 1992: 96).

Wenn in dieser Arbeit also von Wirkung gesprochen wird, so ist dieser Begriff angelehnt an die Ausführungen Zurstieges (2007) im Rahmen der Werbewirkungsforschung. Bei einem Event handelt es sich nicht um die Rezeption eines spezifischen Medienangebots, sondern um die Teilnahme an einem Kommunikationsangebot. Auch wird ein Event nicht über Medien vermittelt, sondern direkt.

Unter Wirkung im Rahmen des Event-Marketings wird in dieser Arbeit also jede kontingente Veränderung von Wissen, Einstellung oder Verhalten, die auf die Teilnahme des Marketing-Events zurückzuführen sind, verstanden.

Steffenhagen (1993) hat eine Systematisierung von Wirkungen innerhalb der Werbewirkungsforschung vorgenommen (vgl. Weihe 2008:41). Wirkungen in der Kommunikation werden in eine Matrix gegeben und anhand der Kriterien

Zeitspanne zwischen Reiz und Reaktion sowie Art der Reaktion differenziert. Daraus ergibt sich folgende Gliederung (Abbildung 11):

REAKTIONSPORT ZEITSPANNE REIZ-REAKTION	Inneres Verhalten	Äußeres Verhalten
Kurz	Momentane Wirkungen	
Lang	Dauerhafte Gedächtniswirkungen	Finale Verhaltenswirkungen

Abbildung 11: Systematisierung von Kommunikations-Wirkungen nach Steffenhagen 1993:290 (Quelle: Weihe 2008:41).

Diese Einteilung aus der Werbewirkungsforschung überträgt Weihe (2008:41ff) auf Marketing-Events.

Die bei einer kurzen Zeitspanne anfallenden momentanen Wirkungen, entstehen während dem Kontakt mit dem Kommunikationsinstrument. Dazu gehören jegliche Reaktion der Teilnehmer während des Events. In Anlehnung an Steffenhagen (1993) unterteilt auch Weihe (2008) hier in äußeres (beobachtbares) Verhalten der Teilnehmer und inneres (nicht zu beobachtendes) Verhalten. Die Aktivitäten der Teilnehmer sind das äußere Verhalten. Das innere Verhalten besteht aus emotionalen und kognitiven Prozessen(vgl. Weihe 2008:41f). Weihe (2008:42) bezeichnet die inneren – emotionalen und kognitiven – Prozesse als „Erlebens-Wirkungen eines Marketing-Events“.

Dauerhafte Wirkungen zeichnen sich durch den zeitlichen Abstand zur Kontaktsituation mit der Kommunikationsmaßnahme aus. Im Rahmen der dauerhaften Wirkungen kann eine Unterscheidung in dauerhafte Gedächtniswirkungen und finale Verhaltenswirkungen vorgenommen werden (vgl. Weihe 2008:42). Die bedeutendsten Dimensionen, innerhalb derer diese Gedächtniswirkungen stattfinden, sind Wissen/Erinnerung und Einstellungswirkung.

Bei den finalen Verhaltenswirkungen steht das Kaufverhalten im Zentrum (vgl. ebenda).

Weihe stellt klar, dass mit dem Begriff der Dauerhaftigkeit „keine zeitliche Unbefristetheit (sic!) bzw. den unveränderten Bestand einer kommunikativen Wirkung ausdrückt“ (Weihe 2008:43). Außerdem betont sie, dass „[...]vielfältige Abhängigkeiten und gegenseitige Beeinflussungen zwischen den verschiedenen Wirkungen [existieren], wobei der Grad dieser Zusammenhänge von den Ausprägungen weiterer persönlicher wie situativer Faktoren abhängt“ (Weihe 2008:43).

2.1.2 Erfolg und Erfolgskontrolle

„You cannot manage what you cannot measure. What gets measured gets done. Measurement influences behaviour.“
(Klingensiefel 1997, zitiert nach Brager/Dinkel 2010:127)

„Generell kann Erfolg mit Zielerreichung gleichgesetzt werden“ (Nufer 2007: 100). Unter einer Erfolgskontrolle eines werblichen Medienangebotes kann eine „mit Blick auf Werbeziele beschreibende, erklärende und prognosetaugliche Erkenntnis[...] über die Effizienz und die Effektivität werblicher Medienangebote [...]“ (Zurströme 2007: 174) verstanden werden. Es stellt sich natürlich die Frage nach der Messbarkeit des Kommunikations- beziehungsweise eines Werbeerfolges. Zurströme (2007: 174f) verweist auf Tunstall, der bereits 1964 feststellte, dass Werbung allein nur ein Faktor neben vielen anderen Einflussfaktoren darstelle. Auch bei der Werbewirkungsforschung, so konstatiert Zurströme (2007), sei diese Problematik zu finden:

„Aufgrund der Fülle an sogenannten intervenierenden Variablen lässt sich auch hier nicht mit letzter Gewissheit feststellen, welche Wissens-, Einstellungs-, und Verhaltensänderungen auf die Rezeption werblicher Medienangebote

zurückzuführen sind und welche sich den Erfahrungen oder dem Vorwissen, den Einstellungen oder den Interessen der Rezipienten verdanken.“
(Zurstiege 2007: 175).

Erfolgs-Controlling⁹ ist laut Bruder und Bölzle (2010:140ff) „eine Funktion, die im gesamtunternehmerischen Zusammenhang der Überwachung der Wirtschaftlichkeit dient und damit die Überlebensfähigkeit insgesamt sichern hilft [...]“ (ebenda:140). Daher kritisieren die Autoren in ihrem Beitrag *Ein Plädoyer für das Eventcontrolling* auch die Tatsache, dass diese Maßnahme im Event-Kontext immer noch fehlt. Aufgabe des Event-Controlling ist es, das Erreichen der im Vorhinein bestimmten Ziele zu überprüfen, indem man unter anderem die Wirkung des Events auf die Teilnehmer evaluiert. Außerdem, so die beiden Autoren, kann das Event-Controlling die Möglichkeit zur Identifikation von Optimierungsmöglichkeiten bieten sowohl im Bereich der Strategie als auch im Bereich der Durchführungsaspekte (vgl. Bruder/Bözlze 2010:140).

2.2 Bedeutung und Aufgaben der Wirkungskontrolle in der persuasiven Kommunikation

Wie in der Betriebswirtschaft weit verbreitet, so gibt es auch in der Marketing – Wissenschaft ein System von Planung, Umsetzung und Kontrolle. Oftmals wird im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik hier von einem Kommunikationscontrolling gesprochen. Janßen (1999) beispielsweise konzentriert sich in seiner Ausführung *Einsatz des Werbecontrolling: Aufbau, Steuerung und Simulation einer werblichen Erfolgskette* auf den Begriff des Kommunikationscontrollings. Er definiert Kommunikationscontrolling als

„[...] Unterstützung und Koordination von Entscheidungen zur Festlegung und Umsetzung des Kommunikationsbudgets mit dem Ziel der Optimierung ökonomisch relevanter Kommunikationswirkungen“ (Janßen 1999:3).

Mit dieser Definition geht Janßen (1999) über das klassische Verständnis von Kontrolle hinaus und bringt auch dem Begriff der Kommunikationswirkungen und deren Analyse ins Spiel.

Laut Drengner (2008) ist die Beschäftigung mit der Wirkung und deren Kontrolle vor allem als Grundlage zum Verständnis der Funktionsweise eines

⁹ Die Autoren Bruder und Bölzle verwenden den Controlling-Begriff – in der klassischen Betriebswirtschaftslehre eigentlich für Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle gemeinsam verwendet – gleichbedeutend mit dem deutschen Begriff der Kontrolle (vgl. Bruder/Bözlze 2010:139ff).

Kommunikationsinstrumentes von Bedeutung (vgl. Drengner 2008:52). Innerhalb der Wirkungskontrolle würden nämlich innere Vorgänge sowie deren Zusammenspiel analysiert und die Wirkung auf eben diese Vorgänge durch ein spezifisches Kommunikationsinstrument. Mit der Kontrolle können dann auch Methoden zur Messung dieser Vorgänge entwickelt und letztlich etabliert werden und der Brückenschlag zur Verhaltensrelevanz geschlagen werden (vgl. Drengner 2008:52; vgl. Hermanns/Glogger 1995: 65).

Dargestellt sind die Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Event-Marketing (Abbildung 12). Die Aufgabe der theoretischen Wirkungsforschung besteht darin, zum einen bereits vorhandene Modelle der (Werbe-)Wirkungsforschung auf das Event-Marketing zu übertragen und zum anderen eigene Wirkungsmodelle zu generieren. Aufgabe der empirischen Wirkungsforschung im Bereich des Event-Marketings sind die Überprüfung von relevanten Rahmenbedingungen, die Erforschung von Wirkungen, die konkret dem Event-Marketing zuzuordnen sind und letztendlich auch der Wirkungsvergleich mit anderen Instrumenten der persuasiven Kommunikation (vgl. Nufer 2007:117).



Abbildung 12: Aufgaben der Wirkungsforschung im Bereich Event-Marketing (Nufer 2007:117).

2.3 Effizienz und Effektivität als Beurteilungskriterien

Laut Nufer sind Effizienz und Effektivität beides Ziele der Event-Marketing-Planung (vgl. Nufer 2007: 100). Als Voraussetzung sowohl für die Beurteilung der Effektivität

und auch der Effizienz ist eine Kontrolle unabdingbar (vgl. ebenda). Trotz der Wichtigkeit dieser beiden Begriffe, ist keine einheitliche Verwendung in der Wissenschaft zu finden. Daher sollen diese beiden Begriffe im Folgenden genauer untersucht werden und die Unterschiede zwischen Effizienz und Effektivität aufgezeigt werden und deren Wichtigkeit bei der Beurteilung eines Erfolgs.

2.3.1 Effizienz

Bereits im Jahr 1941 wird der Begriff der Effizienz im Kontext der Marketing-Forschung von Phillips definiert. Effizienz sei „the ratio of results achieved to the means used“ (Phillips 1941: 360). Damit ist sofort sichtbar, dass mit Effizienz ein Input-/Output-Verhältnis bezeichnet wird. Lasslop betont, dass hierbei der Einsatz von Ressourcen im Mittelpunkt steht (vgl. Lasslop 2003: 9). Es steht damit das ökonomische Prinzip im Zentrum. Dieses besagt, dass mit der Annahme, dass nur knappe Ressourcen vorhanden sind, das Verhältnis von Input und Output zu verbessern sind. Die Verbesserung des Verhältnisses, also die Effizienz, erfolgt über die Analyse aller möglichen Variationen von Input und Output (vgl. Lasslop 2003: 11).

Übertragen auf die Marketingforschung beziehungsweise die Kommunikationswissenschaft, liegt Effizienz dann vor, „wenn es zu einem Output/Input-Verhältnis einer Kommunikationsmaßnahme keine andere Maßnahme gibt, die über ein besseres Verhältnis verfügt“ (Lasslop 2003: 11). Damit diese Definition der „Rationalitätsprämisse des ökonomischen Prinzips“ (ebenda) unterliegt, muss der Output höher sein als der Input. Außerdem ist der Vergleich zweier dafür geeigneter Objekte zu beachten. Es muss also eine Kausalität zwischen den beiden vorliegen.

Letztendlich kann Effizienz als „Verhältnis [...] [der] Kommunikationswirkung eines Instruments und dem dafür ursächlich zurechenbaren Ressourcenverbrauch“ (Lasslop 2003: 12) bezeichnet werden.

2.3.2 Effektivität

Laut Lasslop (2003) ist Effektivität als Maßeinheit zu verstehen, „die die Erreichung vorgegebener Ziele angibt“ (Lasslop 2003: 8). Vor allem wird hier der Output fokussiert, es ist aber auch möglich, dass ein Soll-/Ist-Verhältnis untersucht wird, sofern konkrete Ziele vorgegeben sind. Es steht also die Höhe des Outputs im Vordergrund (vgl. Lasslop 2003: 8f).

Effektivität wurde - wie auch Effizienz - bereits in den 1950er - Jahren intensiver im Zusammenhang von Marketingforschung und Kommunikationsforschung betrachtet (vgl. Lasslop 2003: 9) . Im Zuge der Erforschung von *Advertising Effectiveness* definierte Dichter Effektivität als „the kind of effect it was set out to achieve“ (Dichter 1949: 61). Inzwischen wurden in der Kommunikationswissenschaft, dort vor allem im Bereich der Kommunikationspolitik, eine Reihe von Beiträgen veröffentlicht. Auch in der betriebswirtschaftlichen Marketing-Forschung ist dies der Fall (vgl. Lasslop 2003: 10). In vielen dieser Beiträge wird Effektivität ohne Zielbezug untersucht (vgl. ebenda). Aufbauend auf dieser Tatsache, unterscheidet Lasslop in seiner Arbeit zwei Arten von Effektivität. Er nennt diese „Effektivität im weiteren Sinne“ (Lasslop 2003: 10) und „Effektivität im engeren Sinne“ (ebenda). Mit Effektivität im weiteren Sinne bezeichnet er eine „durch den Einsatz eines (Kommunikations-)Instrument verursachte Veränderung eines Outputs im Sinne von Wirksamkeit“ (Lasslop 2003: 10). Die Effektivität in engeren Sinne bezeichnet dagegen diese Wirksamkeit mit Bezugnahme auf ein vorher definiertes Ziel beziehungsweise auf eine vorher definierte Zielgröße. Es ist also der Grad der Wirksamkeit (vgl. ebenda). Lasslop betont ebenfalls, dass Effektivität den Einsatz wirtschaftlicher Ressourcen ausklammert (vgl. Lasslop 2003: 11).

2.4 Ebenen der Erfolgskontrolle bei Events

Gerd Wirtz, der Autor des Fachbuches *Die Regenmacher - Eventmarketing der Zukunft* (2008) spricht von vier Zielen des Event-Marketings. Grob zusammengefasst kann man diese in prozessorientierte Eventziele, erlebnisorientierte Eventziele, Markenwertziele und Rentabilitätsziele unterscheiden (vgl. Wirtz 2008: 112). In der folgenden Grafik (Abbildung 13) ist diese Grobeinteilung dargestellt und wird demnach in der Reihenfolge mittels Kostenintensität und Messbarkeit unterschieden. Die Rentabilitätsziele befinden sich in der Spitze der Pyramide, da diese für die Organisation am interessantesten sind und zudem die Wirtschaftlichkeit für nahezu jede Organisation der Kern der Tätigkeit und des Erfolgs sind. Zu den Rentabilitätszielen gehören alle Wirkungen und Veränderungen, die einen monetären Erfolg für das Unternehmen erwirken. Wirtz nennt hier den ROI (Return on Invest), Ertrag und natürlich in erster Linie den Umsatz (vgl. Wirtz 2008: 114). Die Rentabilitätsziele wurden ebenso deshalb in der

Pyramidenspitze platziert, da diese am aufwendigsten und am diffizilsten zu messen sind. Diese Schwierigkeiten sind natürlich zwischen den verschiedenen Eventtypen unterschiedlich, so kann bei einer Händlermesse zum Beispiel anhand der (Neu-) Aufträge sicherlich ein monetärer Erfolg dargestellt werden, jedoch werden auch hier, wie bei Kundenveranstaltungen im Allgemeinen, jegliche anderen möglichen Variablen, die diese Aufträge (mit-)verursacht haben können, außeracht gelassen (vgl. Wirtz 2008: 114).

Das Fundament der Pyramide bilden die prozessorientierten sowie die erlebnisorientierten Ziele von Events. Prozessorientierte Ziele betreffen hauptsächlich intern die Veranstaltung und haben mit den Gästen primär nichts zu tun. Wirtz spricht hier von der Messung des größtmöglichen Kosten-/Nutzeneffektes oder der Budgetkontrolle (vgl. Wirtz 2008: 113). Aber bei den prozessorientierten Zielen geht es ebenso um das gesamte Projektcontrolling und damit um die Planung. Dieses kann relativ einfach monetär erfasst werden. Dennoch kann auch der Nutzen hier nicht immer leicht bestimmt werden.

Ein weiteres Dreieck im Fundament der Pyramide bilden die erlebnisorientierten Eventziele. Hier geht es um die Reaktionen der Gäste der Veranstaltung. Wirtz nennt hier eine große Anzahl von Erhebungsmöglichkeiten, unter anderem klassische Erhebungen wie „Besucherzahlen, Verweildauer, Zahl der Presseclippings etc.“ (Wirtz 2008: 113). Gerade die Clippings sind eine beliebte Maßnahme, um von einem Erfolg der Veranstaltung zu sprechen.

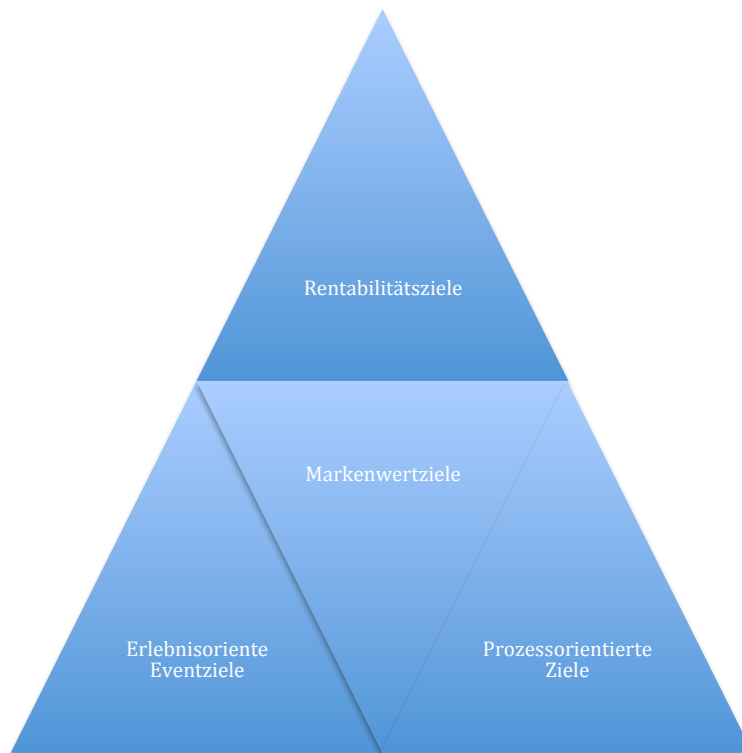


Abbildung 13: Pyramide der Eventziele. Eigene Darstellung, angelehnt an Wirtz 2008: 112.

In der Mitte der Pyramide befinden sich die „Markenwertziele“, wie Wirtz sie nennt. Diese schließt die Beeinflussung von „Bekanntheit, Image und Loyalität“ ein. Allerdings sind hier auch Schwierigkeiten in der Messbarkeit zu bedenken. Hier können auch andere Kommunikationsmaßnahmen einen Einfluss haben. Daher empfiehlt Wirtz hier zwei Maßnahmen um diesem entgegenzuwirken: zum einen müssen mehrere, zeitlich versetzte Messungen stattfinden, zum anderen müsse nach Möglichkeit eine „Laborsituation“ geschaffen werden, um Störfaktoren zu minimieren (vgl. Wirtz 2008: 114).

In dieser Arbeit steht die Ebene der Markenwertziele im Mittelpunkt, worauf im folgenden Kapitel näher eingegangen wird.

2.5 Ebene der Markenwertziele: Einstellungs- und Imagewirkungen

Image wie auch Einstellung gehören zu den Konstrukten, die in der Konsumenten-, wie auch in der Marketing-Forschung zu den am meisten Beachteten zählen.

Das Forschungsinteresse gegenüber den *Attitudes*, welche bereits Allport im Jahr 1935 als das „möglicherweise [...] trennschärfste und unentbehrlichste Konzept der Sozialforschung“ (Allport 1935:798, zitiert nach Krober-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:210) bezeichnete, sowie gegenüber dem Image als ein weiteres sehr begehrtes Konstrukt, ist immer noch immens hoch (vgl. ebenda).

Da diese beiden Konstrukte innerhalb der Markenwertziele auch in der Eventforschung und somit auch in dieser Abhandlung eine Rolle spielen, soll nun auf Image und Einstellung kurz eingegangen werden.

2.5.1 Definition der Begriffe „Einstellung“ und „Image“

Vor der Annäherung an die Begriffe der Einstellung und des Images soll zuerst einmal versucht werden diese beiden zu definieren. In der Literatur besteht allerdings ein Dissens, was das Verhältnis zwischen Image und Einstellung betrifft oder wie diese Begriffe zu nutzen sind. Sind Einstellung und Image jeweils eigenständig und sind sie als unterschiedliche Konstrukte anzusehen oder nicht? Kroeber-Riel schlägt in seiner Abhandlung *Konsumentenverhalten* aus dem Jahr 1984 vor, dass die beiden Begriffe aufgrund ihrer Ähnlichkeit am besten synonym genutzt werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:210f):

„Die Begriffe ‚Einstellung‘ und ‚Image‘ werden [...] synonym gebraucht, da beiden Konstrukten in etwa die gleichen Merkmale zugesprochen werden. Das Einstellungskonstrukt ist jedoch schärfer operationalisiert“
(Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:211).

Er belegt diesen Vorschlag mit der Begründung, dass sowohl in der Theorie – Image und Einstellung werden oftmals ähnliche oder die gleichen Merkmale zugesprochen – als auch in der Praxis bei der Messung von Image auf die gleiche Messweise, die zur Messung von Einstellungen genutzt wird, zurückgegriffen wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:210f).

Zusätzlich zur Strömung Kroeber-Riels gibt es noch zwei weitere Paradigmen bezüglich der Unterscheidung oder Nicht-Unterscheidung von Einstellung und Image.

Unter anderem trennt Schweiger (vgl. Drengner 2008:88) das Konstrukt Image vom Konstrukt der Einstellung. Image wird hier definiert als „Konnotationensystem“, welches auf einem Kontinuum auf der Seite des konnotativen Pols ist, während sich das Konstrukt der Einstellung auf der Seite des denotativen Pols befindet (vgl. Drengner 2008:88).

Der Ansatz, den unter anderem Trommsdorff (2004) und Häty (1989) vertreten, sieht das Image mit konnotativen und denotativen Eigenschaften. Die Ausprägung der beiden Pole hängt sowohl vom Beurteilungsobjekt als auch dem Unternehmen

selbst ab (vgl. Drengner 2008:88). Ist die Kommunikation des Unternehmens eher auf Informationsaustausch ausgerichtet, so ist die Ausprägung des denotativen Pols bei der Imagebildung höher, ist sie auf affektive, emotionale Weise ausgerichtet, so steht die konnotative Komponente bei der Imagebildung im Zentrum. Die Abgrenzung zum Konstrukt Einstellung wird über die Dimension vorgenommen. Während „Einstellung“ als eindimensionales Konstrukt verstanden wird, wird „Image“ als mehrdimensionales Konstrukt verstanden, von dem die einzelnen Dimensionen dann wiederum in der eindimensionalen Einstellung zusammengefasst werden (vgl. Drengner 2008:88f).

Das Paradigma der Gleichsetzung von Image und Einstellung wird kritisiert, da die Unterschiede zwischen den beiden Konstrukten außer Acht gelassen werden (vgl. Häty 1989:90ff; vgl. Drengner 2008:89). Die Variante, die Image ausschließlich auf konnotativer Ebene und Einstellung lediglich auf denotativer Ebene sieht, gestaltet sich aufgrund der nur minimalen Differenz zwischen Denotation und Konnotation schwierig (vgl. Drengner 2008:89).

Daher soll auch in dieser Arbeit auf die dritte Variante zurückgegriffen werden, welches auch von anderen Wissenschaftlern in der Marketing-Forschung favorisiert wird (vgl. Häty 1989:92; vgl. Nufer 2007:151f; vgl. Drengner 2008:89). Da in dieser Arbeit vorrangig Multiattributmodelle (vgl. 2.5.3) zur Berechnung der Einstellung verwendet werden, die sowohl kognitive wie affektive Komponenten beinhalten (vgl. Altobelli 2007:180), muss hier von einer Gleichsetzung oder von einer Unterscheidung in das konnotative beim Image und das denotative bei der Einstellung abgesehen werden.

2.5.1.1 Einstellung

Zunächst soll aber noch auf den Begriff der Einstellung eingegangen werden.

Ausgehend von der Definition Ajzen aus dem Jahr 1987, definieren Petty et al (1991:242) Einstellungen als

„global and relatively enduring (i.e., stored in the longterm memory) evaluations of objects, issues, persons [...]. These evaluations can be based on behavioral, cognitive, and affective information and experiences, and they are capable of guiding behavioral, cognitive, and affective responses“
(Petty/Unnava/Strathman 1991:242, zitiert nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:211).

Trommsdorff (2004:159) definiert Einstellung

„als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. Damit bezieht sich die Einstellung immer auf ein Objekt“ (Trommsdorff 2004:159).

Kroeber-Riel et al (2009:211f) betonen, dass kein Konsens zwischen den Autoren zu dem Begriff „Einstellung“ herrscht. Vielmehr akzentuieren die unterschiedlichen Autoren zum Teil andere Aspekte bei der Definition von Einstellung. So schreiben Eagly und Chaiken (2007), dass der Begriff der Einstellung lediglich als eine „psychologische Tendenz“ (Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:211) zu konzipieren ist. Bezüglich der Tatsache, dass sich Einstellungen immer auf ein Objekt beziehen und dass Einstellungen sich in positiver oder negativer Weise äußern können, stimmen sie mit Trommsdorff (2004) überein. Dennoch stellen sie heraus, dass Einstellungen sowohl bewusst als auch unbewusst sein können (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:211).

2.5.1.2 Image

Laut Kroeber-Riel et al (2009:210) existieren in der Sozialforschung eine Vielzahl an Definitionen für das Konstrukt „Image“. Schweiger versuchte diese große Anzahl auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Es folgte diese Definition von Kroeber-Riel et al (2009):

„Das Image ist das Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, wobei es sich eher im eine gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand handelt. Kennzeichnend für das Image ist die Stabilisierung und Verfestigung im Zeitablauf“ (Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:210).

Drengner (2008) definiert Image in Anlehnung an Glogger als

„mehrdimensionales Konstrukt, welches die Gesamtheit aller nicht korrelierten denotativen und konnotativen Eigenschaften (Assoziationen) umfasst, die mit einem Meinungsgegenstand verbunden sind“ (Drengner 2008:89).

Trommsdorff (2004:168) definiert Image als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand.“

Er schreibt weiter dazu:

„Es [das Image; die Verfasserin] besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, die zu einem ganzheitlichen ‚Bild‘ verbunden sind. Images sind [...] subjektiv, [...] nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, [...] nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.“
(Trommsdorff 2004: 168).

Diese Definitionen weisen darauf hin, dass Image einen ganzheitlichen Charakter hat. Das ist insofern schwierig, da man für die Messbarkeit eine Vereinfachung benötigt. Trommsdorff (2004) meint, dass Images eigentlich nur ganzheitlich begriffen werden können. Trotzdem benötigt man in der Marketing-Praxis die Möglichkeit ein Image – in trennbare Komponenten zerlegt – mittels Sprache zu erfassen und auch kommunizieren zu können (vgl. Drengner 2008:90). Daher soll nun eine Betrachtung auf die Parameter folgen, die bei Image- beziehungsweise Einstellungswirkungen eine (mögliche) Rolle spielen.

2.5.2 Parameter innerhalb der Einstellungs- und Imagewirkungen von Events

2.5.2.1 Involvement

Involvement gilt als ein „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“ (Trommsdorff 2004:55). Wie schon für die Begriffe „Einstellung“ und „Image“ gibt es keine allgemeingültige Definition, sondern eine Vielzahl von Definitionen, die teilweise nicht übereinstimmen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:412).

Kroeber-Riel et al (2009:412) führen die Definition Zaichkowskys aus dem Jahr 1985 an, welche mit Involvement „a person´s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“ (Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:412) bezeichnet.

Ein hohes Involvement steht also in Zusammenhang mit starken Emotionen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:412). Man spricht von einer hohen Bereitschaft des Individuums sich sowohl emotional wie auch kognitiv mit dem Objekt auseinander zu setzen. Spricht man dagegen von niedrigem Involvement, so muss zwischen schwachen und starken Emotionen des Individuums gegenüber dem Objekt unterschieden werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:412).

Trommsdorff (2004:37) bezeichnet mit Involvement eine spezifische Form der Aktiviertheit, nämlich „die Bereitschaft des Konsumenten, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten“ (Trommsdorff 2004:37). Trommsdorffs genaue Definition für Involvement lautet: „Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“ (Trommsdorff 2004:56).

Involvement ist auch von den Begriffen „Aktivierung“ und „Aufmerksamkeit“ abzugrenzen (vgl. Nufer 2007:128). Es besteht zwar eine Verwandtschaft, dennoch kennzeichnet den Begriff „Aktivierung“, das er die grundlegende Dimension aller Antriebsprozesse bildet (vgl. ebenda). Aufmerksamkeit bezeichnet kurzfristige Schwankungen während dieser Aktivierung (vgl. ebenda).

Im dargestellten Modell (Abbildung 14) ist ein stark vereinfachtes Kausalmodell des Involvement dargestellt. Es ist zu sehen, dass die Determinanten Person, Produkt, Medium, Botschaft und Situation einen Einfluss auf das Involvement haben.

Involvementmodell

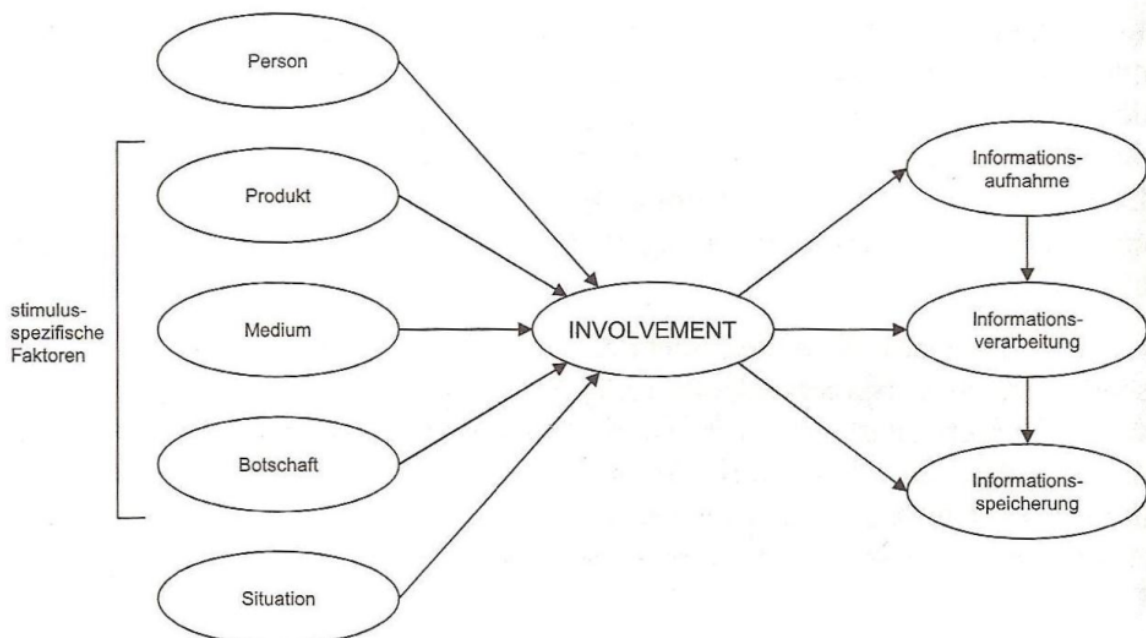


Abbildung 14: Vereinfachtes Kausalmodell des Involvements (Trommsdorff 2004:56).

Nufer (2007) überträgt das Involvement auf das Event-Marketing. Diese Interpretationsvarianten sind in Abbildung 15 zu sehen.

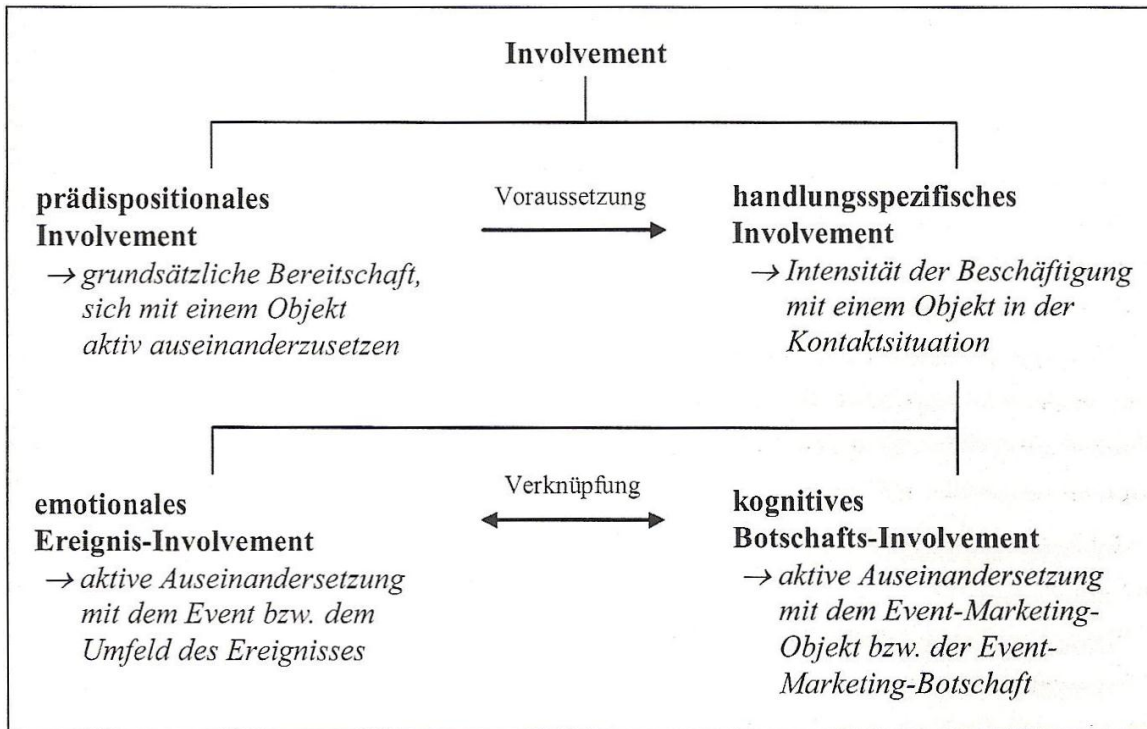


Abbildung 15: Übertragung des Involvement-Konzepts auf das Event-Marketing (Nufer 2007:131).

Er unterscheidet zwischen prädispositionalem Involvement, welches die „grundsätzliche Bereitschaft [bezeichnet,] sich mit dem Objekt aktiv auseinander zu setzen“ (Nufer 2007:131), dem handlungsspezifischen Involvement, welches den Grad der Beschäftigung mit diesem Objekt bezeichnet, dem emotionalen Ereignis-Involvement, also der „aktive[n] Auseinandersetzung mit dem Event“ (Nufer 2007:131), und dem kognitiven Botschafts-Involvement, welche Nufer (2007) als „aktive Auseinandersetzung mit [...] der Event-Marketing-Botschaft“ bezeichnet. Das prädispositionale Involvement kann einer jeden Person unterstellt werden, die an dem Event teilnimmt. Das handlungsspezifische Involvement ist eine Größe, die im Event-Kontext weiter in ein emotionales Ereignis-Involvement und kognitives Botschafts-Involvement unterschieden werden muss (vgl. Nufer 2007:130). Bezüglich dem handlungsspezifischen Involvement kann ebenfalls bei der Teilnahme von einem hohen Grad der Auseinandersetzung gesprochen werden: aufgrund der konstitutiven Merkmale von Event-Marketing kann das emotionale Ereignis-Involvement als gegeben gesehen werden. Auch das kognitive Botschafts-Involvement ist aufgrund der Interaktivität auf einem Event und der abstrahlenden Effekte des emotionalen Involvements eher zu erreichen (vgl. Nufer 2007:130).

2.5.2.2 Stimmung

In Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten wird dem Parameter „Stimmung“ seit Beginn der 1980er-Jahre eine wichtige Rolle zugeschrieben. In besonderem Maße wird dabei das Verhältnis der Stimmung auf die Werbewirkung untersucht, sowie seit kurzem deren Auswirkung im Zusammenhang von Event-Marketing (vgl. Lasslop 2003:111f).

Als Definition für den Parameter „Stimmung“ kann in der Literatur folgende gefunden werden: Stimmung bezeichnet die „momentane, subjektiv erfahrene Befindlichkeit“ (Silberer 1999: 132, zitiert nach Nufer 2007:131) von Menschen. Der Parameter „Stimmung“ enthält die Dimensionen Wertigkeit, Intensität, Dynamik und Tönung (vgl. Nufer 2007:132). Dabei bezeichnet die Wertigkeit das Vorzeichen der Stimmung und die Dynamik bezieht sich auf die Zeitdimension, das heißt auf Dauer und mögliche Veränderungen der Stimmung eines Individuums (vgl. ebenda). Stimmungen treten ohne Objektbezug auf (vgl. Krober-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:100).

In Anlehnung an Nufer soll nun die Wertigkeit von Stimmungen näher betrachtet werden, da diese auch jenes Konstrukt darstellt, das bisher am meisten erforscht ist (vgl. Nufer 2007:132).

Die Stimmung eines Individuums beeinflusst erwiesenermaßen eine ganze Reihe von Dingen. So sind Wahrnehmung und Speicherung von, sowie die Erinnerung an, Informationen durch Stimmung beeinflusst. Personen mit einer positiven Grundstimmung nehmen positive Informationen und Situation mehr wahr, was im Umkehrschluss natürlich bedeutet, dass Personen, die sich in einer negativen Stimmung befinden Negatives mehr wahrnehmen und verarbeiten (vgl. Nufer 2007:132).

Als „Stimmung-als-Information-Hypothese“ wird jene Tatsache bezeichnet, dass Stimmung selbst, also die vorherrschende Stimmung einer Situation, als Information gespeichert wird (vgl. Nufer 2007:132).

Darüber hinaus bestimmt auch die Stimmung über die Kapazität der Informationen, die ein Mensch aufnimmt. Dieser Sachverhalt hängt mit der Motivation zur Informationsaufnahme zusammen (vgl. Nufer 2007:133).

Auch hat die Stimmung einer Person eine Auswirkung auf die Aufnahme emotionaler Reize, wie sie beispielsweise durch das Event-Marketing ausgelöst

werden. Die Motivationshypothese besagt, dass Menschen, die eine schlechte Stimmung haben, lieber mehr denken, umso weniger fühlen zu müssen. Menschen mit einer positiven Stimmung sind also emotional mehr involviert.

Silberner formuliert 1999 im Zuge seiner Untersuchungen, dass Personen mit positiver Stimmung eher und somit einfacher zu beeinflussen sind als jene mit negativer Stimmung. Darauf aufbauend kann man sagen, dass Personen, die eine unterschiedliche Stimmung haben, auch auf verschiedene Weise überzeugt werden müssen. Personen mit negativer Stimmung sprechen mehr auf Informationen an, da sie diese intensiver und tiefer verarbeiten. Personen mit positiver Stimmung achten mehr auf die konnotative Ebene, also wie eine Information kommuniziert wird und wer sie kommuniziert (vgl. Nufer 2007:133).

Nufer (2007:134) schließt daraus, dass während eines Marketing-Events grundsätzlich eine positive Stimmung erfolgsversprechender ist, als eine negative. Er unterstellt aber auch, dass Personen, die an einem Marketing-Event freiwillig teilnehmen, guter, positiver Stimmung sind und dass daher ein Marketing-Event ein kaum zu vergleichender Nährboden der Beeinflussung durch Kommunikation sein kann (vgl. Nufer 2007:134f).

2.5.2.3 Emotionen

O'Shaughnessy und O'Shaughnessy haben im Jahr 2003 ein Buch unter dem Titel *The Marketing Power of Emotion* veröffentlicht. Darin beziehen sie sich auf die Emotionen als das grundlegendste Erfolgsmodell im Marketing (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:99). Kroeber-Riel fand schon 1979 im Rahmen der *Hoba-Experimente* heraus, dass sich Marken durchaus mit Emotionen verknüpfen lassen (vgl. ebenda).

Wie bei psychologischen Konstrukten üblich, gibt es auch für Emotionen keine einstimmige Definition. Darüber hinaus gibt es immer noch unterschiedliche Auffassungen bezüglich des Zustandekommens von Emotionen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:100) Die meisten Definitionen halten aber folgende Charakteristika von Emotionen fest (vgl. ebenda):

- Emotionen sind subjektive Ereignisse beziehungsweise eine Erregung im Inneren
- Emotionen sind mehr oder weniger bewusst

- Emotionen werden entweder als angenehm oder als unangenehm wahrgenommen
- Emotionen treten gemeinsam mit neurophysiologischen Vorgängen auf
- Emotionen treten häufig gemeinsam mit Gestik, Mimik oder sonstiger nonverbaler Kommunikation auf

Emotionen unterscheiden sich von Stimmungen. Stimmungen sind „lang anhaltende diffuse Emotionen“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein:100).

Es gibt eine Reihe von so genannten Basisemotionen, die in der folgenden Tabelle (Tabelle 1) kurz dargestellt werden sollen.

<u>Vertreter:</u>	McDougall (1921)	Tomkins (1962, 1963)	Plutchik (1991)	Izard (1994)	Ekman et al (2000)
<u>Basisemotion</u>					
Angst	X	X	X	X	X
Ärger	X	X	X	X	X
Ekel	X	X	X	X	X
Kummer/ Traurigkeit	X	X	X	X	X
Freude		X	X	X	X
Überraschung		X	X	X	X
Verachtung		X		X	X
Interesse		X		X	
Scham		X		X	
Schuld/Reue				X	
Sonstige	Unterwürfigkeit Zärtlichkeit Staunen Hochgefühl		Vertrauen Erwartung		

Tabelle 1: Tabelle der Basisemotionen nach Vertretern. Eigene, modifizierte Darstellung nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:111.

Kroeber-Riel et al (2009) halten außerdem noch fest, dass Emotionen durch gedankliche Prozesse ausgelöst werden können (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:107).

Wie in dieser Arbeit bereits mehrmals thematisiert, zählt das Wecken von Emotionen zu den konstitutiven Merkmalen des Event-Marketings. Es geht also bei Marketing-Events um die Vermittlung „echter Emotionen“ und nicht „kalter

Emotionen“, wie sie einem in (TV-/Plakat-/Print- oder sonstigen) Werbekampagnen begegnen (vgl. Nufer 2007:136f).

Beeinflussung von Individuen mittels Emotionen hat im Marketing zwei Funktionen. Es gibt zum einen die periphere Funktion der emotionalen Beeinflussung und die zentrale Funktion der emotionalen Beeinflussung. Hat die emotionale Beeinflussung lediglich periphere Funktion, so geht es darum ein Angebot an sich mit positiven Emotionen zu verbinden, ohne dass ein spezielles Erlebnis vermittelt werden soll. Wenn die emotionale Beeinflussung eine zentrale Funktion inne hat, dann geht es um die Vermittlung von spezifischen Erlebnissen. Dies kann ohne oder auch mit Produktbezug sein (vgl. Nufer 2007:137).

Nufer (2007:138) spricht von der Kategorisierung der Emotionen „als aktivierende Zustandsvariablen“(ebenda) mit momentaner Wirkungsgröße, „[...]die aber eine wesentliche Determinante zur Erzielung langfristiger Gedächtniswirkungen darstellen“ (ebenda).

2.5.2.4 Informationen

Der relativ breit gefasste Begriff „Information“ fällt im Zusammenhang der Marketing-Forschung unter den Rahmen der kognitiven Prozesse. Kognitive Prozesse können unterteilt werden in Informationsaufnahme, Wahrnehmung und Beurteilung sowie Lernen und Gedächtnis(vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:274ff).

In diesem Kapitel soll nun die Informationsaufnahme, Wahrnehmung, Beurteilung und Gedächtnis beleuchtet werden. Das Lernen wird unter Kapitel 2.5.2.5 dieser Arbeit näher beleuchtet.

Im Rahmen von Mehrspeichermodellen (heute auch „modale Gedächtnismodelle“ genannt) werden Informationsaufarbeitungsprozesse beleuchtet. Dabei stehen Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung im Vordergrund (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:274f).

In der folgenden Abbildung (Abbildung 16) ist so ein modales Gedächtnismodell (nach Buchner und Brandt 2008) dargestellt.

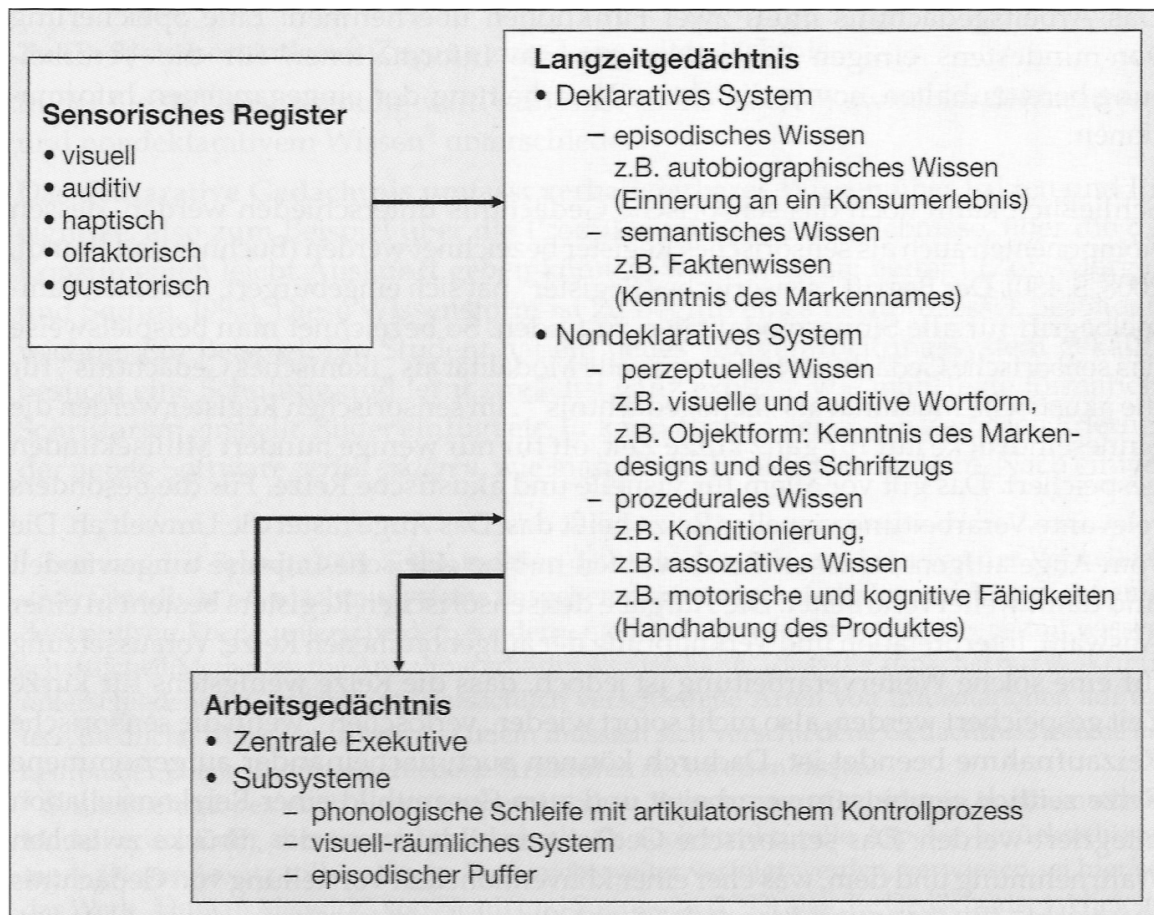


Abbildung 16: Modales Gedächtnismodell (Kroeber-Riel et al: 275).

Nufer (2007:139) unterscheidet ebenfalls in drei Speicher: den sensorischen Speicher, auch Ultra-Kurzzeit-Gedächtnis genannt, den Kurzzeitspeicher, auch Arbeitsgedächtnis genannt, und den Langzeitspeicher beziehungsweise das Langzeitgedächtnis.

Der sensorische Speicher speichert in erster Linie Sinneseindrücke, die Dauer der Speicherung ist aber sehr gering. Der Kurzzeitspeicher beziehungsweise das Arbeitsgedächtnis übernimmt kaum Informationen aus dem sensorischen Speicher, da diese zum Teil nur für Millisekunden gespeichert werden. Das sensorische Gedächtnis hat also die Aufgabe die Umwelt „abzutasten“ und gilt als Brücke zwischen Wahrnehmung und Gedächtnis. Das Arbeitsgedächtnis übernimmt dagegen eine Speicherung über zumindest einige Sekunden. Es hat somit primär die Funktion Informationen zur Verarbeitung bereit zu halten sowie die Information dann auch tatsächlich zu verarbeiten (Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:276).

Im Langzeitgedächtnis gelangt Wissen ins deklarative System, welches „verbalisierbares Wissen über Fakten und Ereignisse [...] [umfasst]“ (Kroeber-

Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:277). Das nondeklarative System umfasst die gleichen Informationen, nur können diese, nicht berichtet werden:

„Während deklaratives Wissen ‚verbal berichtbare Episoden und Wissensbestände‘ umfasst, wird der Ausdruck ‚nondeklaratives Wissen‘ gebraucht, um eine ‚Vielzahl von Situationen, in denen sich Erfahrungsnachwirkungen zeigen auch wenn diese nicht berichtet werden können‘, zu charakterisieren“
(Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:278).

Wie bereits erwähnt, spielen bei der Informationsaufarbeitung die Stufen Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung eine Rolle. Bei der Informationsaufnahme stehen Prozesse im Mittelpunkt, welche „zur Übernahme einer Information in [...] den Kurzzeitspeicher führen“ (Nufer 2007:140). Das bei der Informationssuche Individuen eine aktive wie auch eine passive Rolle spielen können ist ein Vorteil der interaktive Kommunikation, wie beim Event-Marketing. Individuen sind bei Events, ähnlich dem *Mere-Exposure-Effekt*, der Kommunikation des Unternehmens und ihren Botschaften, ununterbrochen ausgesetzt. Das zumindest unterstellt Nufer (2007:140f).

2.5.2.5 Lernen

Lernen ist ein in der Psychologie vielfach erforshtes Gebiet. Dennoch gibt es auch hier viele verschiedene Strömungen und Ansätze. Grundsätzlich besteht der Dissens darin, das Lernen als automatischen, also wie beim Tier, Stimulus-Response-Prozess oder als vernunftgesteuerten Prozess zu sehen (vgl. Nufer 2007:142).

Kroeber-Riel (2009) et al meinen dazu: „Lernen umfasst den Prozess des Erwerbs von neuem Wissen und/oder eines neuen Verhaltens. Das Gedächtnis hat die Fähigkeit, dieses Wissen zu speichern und wieder abzurufen.“ (Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:381).

Die folgende Tabelle (Abbildung 17) soll einen Überblick über die verschiedenen Paradigmen der Lerntheorie geben.

	"Automatisches" Lernen		"Komplexes" Lernen	
	<i>Klassische Konditionierung</i>	<i>Operante Konditionierung</i>	<i>Imitationslernen</i>	<i>Kognitives Lernen</i>
<i>Schematische Darstellung</i>				
<i>zugrunde liegendes Paradigma</i>	S-R-Theorie	S-R-Theorie	S-O-R-Theorie	S-O-R-Theorie
<i>Hauptaspekt</i>	Wiederholung/ Kontiguität	Verstärkung	Nachahmung	Einsicht/ Vernunft
<i>notwendige Anzahl der Darbietungen</i>	mehrere	mehrere	wenige	eine
<i>Informationsverarbeitungstiefe</i>	gering	gering	hoch	sehr hoch
<i>Grad der Determiniertheit der Verhaltensweisen</i>	mittel	mittel	gering	gering
<i>Leistungsumfang der Lernprozesse</i>	begrenzt	begrenzt	Anpassungen an die Umwelt erfolgen mit mittlerer Flexibilität	Anpassungen an die Umwelt erfolgen mit hoher Flexibilität
UCS = Unconditioned Stimulus (unkonditionierter Reiz) UCR = Unconditioned Reaction (unkonditionierte/nicht bedingte Reaktion) CS = Conditioned Stimulus (konditionierter Reiz) CR = Conditioned Reaction (konditionierte/bedingte Reaktion)				

Abbildung 17: Übersicht über die Lerntheorien (Nufer 2007):

Für das Event-Marketing spielt, abgeleitet von der Werbewirkungsforschung, vor allem die klassische Konditionierung eine Rolle. Nufer (2007) schreibt:

„Wenn eine Marke (konditionierter Reiz) in der Werbung wiederholt zusammen mit emotionalen Reizen (unkonditionierte(r) Reiz(e)) dargestellt wird, so erhält die ursprünglich neutrale Marke eine ähnlich positiv-emotionale Bedeutung (konditionierte Reaktion), d.h. der Rezipient lernt, eine Marke mit Emotionen zu verbinden“
 (Nufer 2007:144).

Das Marketing-Event ist ein unkonditionierter Reiz (unconditioned stimulus – UCS), denn dieses ist ein live miterlebtes Ereignis und dauert über einen längeren Zeitpunkt. Es entsteht beim Teilnehmer des Events eine unkonditionierte Reaktion (unconditioned reaction – UCR) mit Freude und Spaß. Diese positiven Emotionen treten gleichzeitig mit einer Informationsaufnahme über das Unternehmen, das Produkt oder die Marke auf, welches den unkonditionierten Stimulus (conditioned stimulus – CS) bildet. Dieser verbindet sich zusammen mit der unkonditionierten Reaktion (unconditioned reaction – UCR) zu einer neuen konditionierten Reaktion

(conditioned reaction – CR), welcher ein mit (neuen) Emotionen aufgeladenes Bild des Unternehmens, des Produkts oder der Marke ist (vgl. Nufer 2007:145f).

Nufer (2007) stellt abschließend fest: „[...] Lernen stellt eine kognitive Prozessvariable dar, die zu dauerhaften Gedächtniswirkungen führt“ (Nufer 2007:147).

2.5.2.6 Flow

Flow ist ein Konstrukt eines Erlebens- beziehungsweise Motivationszustandes. Das Flow-Erleben ist unabhängig von Geld, anderen monetären Größen oder Anerkennung. Der Start des Flow-Konstruktes wurde von dem Motivationspsychologen Csikszentmihalyi im Jahr 1975 gesetzt, als er die Motivation von Künstlern mit der sie ihre Werke kreierten analysierte (vgl. Drengner 2008:131). Die befragten Künstler bezeichneten ihren Zustand in dem sie bei der Arbeit eintauchen wie „von einem Augenblick zum anderen fließend“ (Drengner 2008:131) oder simpel einfach als „Flow“. Als Merkmale eines Flow-Zustandes werden ein „Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein [...], Selbstvergessenheit [...], [ein] subjektives Gefühl der Kontrolle über Tätigkeit und Umwelt [...], [ein] verändertes Zeitgefühl [...]“ (Drengner 2008: 133f) genannt. Die Bedingungen, damit das Flow-Erleben einsetzt, sind laut Drengner (2008:134), dass die Aktivität klare Zielvorgaben enthalte. Außerdem dürften keine Störreize vorhanden sein, damit eine einfache Konzentration möglich ist. Darüber hinaus sollte eine Person eine sofortige Rückmeldung erhalten bezüglich Erfolg oder Misserfolg der Handlung. Es ist außerdem eine Voraussetzung für das Erleben eines Flows, dass die subjektive Wahrnehmung zwischen der eigenen Fähigkeiten und den Anforderungen übereinstimmen, was auch die folgende Abbildung (Abbildung 18) veranschaulicht.

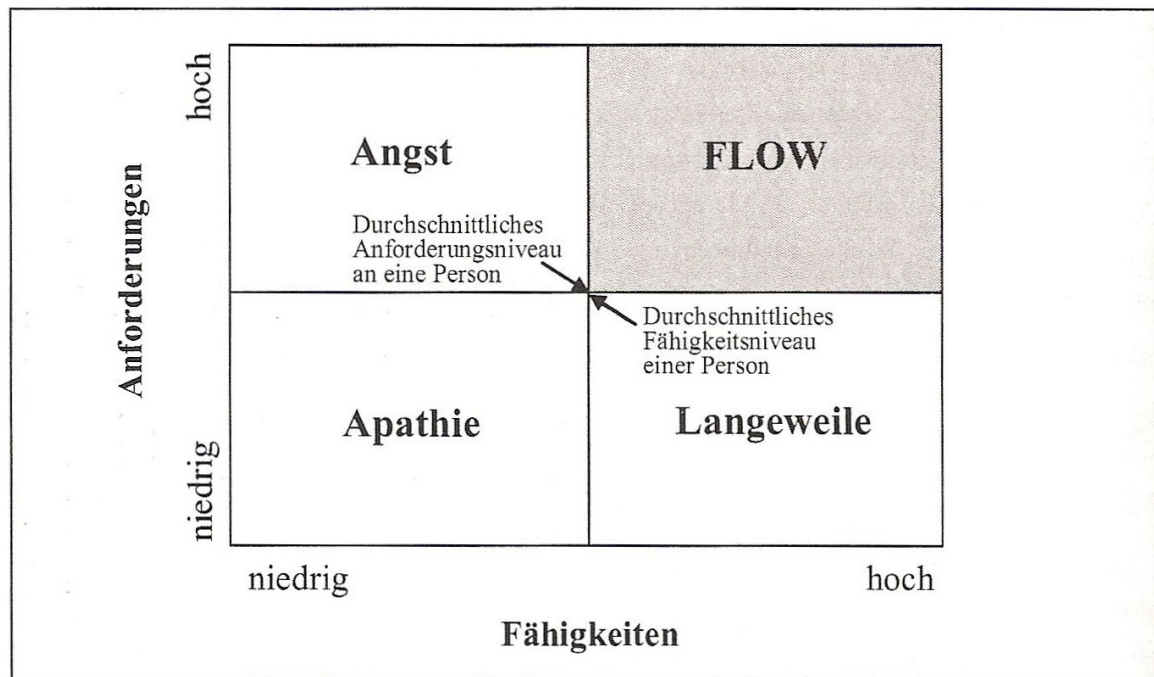


Abbildung 18: Das Flow-Modell (Drengner 2008:135).

2.5.2.7 Passfähigkeit von Event und Eventobjekt

Die Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt wird auch Event-Brand-Fit genannt (vgl. Weihe 2008:273; vgl. Lasslop 2003:115). Man geht davon aus, dass eine Wirkung nur dann sich positiv einstellt, wenn das Event und das Eventobjekt beziehungsweise das Event und die Marke zusammenpassen (vgl. Drengner 2008:144f). Lasslop (2003) geht davon aus, dass wenn der Unterschied zwischen Event und Marke zu groß ist, die zu vermitteln versuchte Kommunikationsbotschaft nicht mehr glaubhaft beim Rezipienten ankommt (vgl. Lasslop 2003:98).

2.5.3 Messung von Einstellung/Image

Da „Einstellung“, wie auch „Image“, ein theoretisches Konstrukt ist, macht die Erhebung schwierig. Die Schwierigkeit in der Messbarkeit besteht vor allem darin, dass die intervenierenden Variablen, welche die Einstellung ausmachen nicht direkt zu beobachten sind. Daher ist es notwendig Indikatoren zu finden, um Einstellungen messbar zu machen. Mit dem Messen wird allgemein „das systematische Beobachten und Aufzeichnen von empirischen Sachverhalten, also die Datenerhebung“ (Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:237) bezeichnet. Es eignen sich zur Messung von Einstellungen Skalen wie auch Messmodelle, welche Verfahren vorgeben, um Einstellungen messbar zu machen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:237).

Die für diese Arbeit relevanten Skalen und Modelle sollen nun kurz vorgestellt werden.

2.5.3.1 Skalen zur Messung von Einstellung/Image

Um ein Konstrukt empirisch zu erheben gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Indikatoren für eine Messung können physiologische Reaktionen, die Beantwortung einer Befragung oder die Beobachtung von Verhalten sein. Die Dimensionen der Einstellungsmessung können affektive, kognitive oder intentionale Merkmale sein. Bei der Messung über Skalen wird die affektive Dimension über Befragungen erhoben. Dabei werden den Indikatoren Skalenwerte zugeordnet, mit denen man die Ausprägung der Einstellung bestimmen kann (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:238ff).

Rating-Skalen weisen aber auch Mängel auf, da sie nur quasi-metrisches Skalenniveau haben und auch zum Teil einen ungenügenden Differenzierungsgrad aufweisen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:241). Ein weiterer Mangel ist, dass Menschen aus bestimmten Kulturkreisen bestimmte Werte favorisieren¹⁰. Trotz diesen und anderen möglichen Kritikpunkten, weisen Rating-Skalen aber dennoch eine zufriedenstellende Validität und Reliabilität auf und sind einfach in Konstruktion und Umgang (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:242).

Die bekanntesten eindimensionalen Skalierungsverfahren sind die Verfahren nach Guttman, Likert und Thurstone.

2.5.3.2 Mehrdimensionale Modelle zur Einstellungs-/Imagemessung

Unter mehrdimensionaler Einstellungsmessung wird die Erhebung verschiedener subjektiver Bewertungen beziehungsweise Einschätzungen verstanden, die in einem nächsten, vorgegeben Schritt zu einem Gesamtwert zusammengefasst werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:243).

Das wohl bekannteste mehrdimensionale Modell ist das Semantische Differential nach Osgood aus dem Jahr 1957. Dabei wird die Einstellung zu einem Objekt über eine standardisierte Assoziation zweier gegensätzlicher Adjektivpaare in

¹⁰ Hier sind zum Beispiel Chinesen oder Japaner zu nennen, die gerne den Mittelpunkt beziehungsweise Durchschnittswert einer Skala wählen, um nicht ihr „Gesicht zu verlieren“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:241).

Kombination mit einer Rating-Skala erfasst (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:244).

Des Weiteren existieren Multiattributmodelle, wie das Modell von Rosenberg aus dem Jahr 1956, das Modell von Fishbein aus dem Jahr 1975 und das Modell von Trommsdorff und das WISA-Modell nach Trommsdorff und Paulssen. Bei diesen Multiattributmodellen werden die Einstellung zu einem Objekt mit einem anderen Indikator über Multiplikation beziehungsweise über Subtraktion verknüpft (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009:246ff).

Eine genaue Erklärung der in dieser Arbeit verwendeten mehrdimensionalen (Multiattribut-)Modellen findet sich unter Punkt 4.2.

2.6 Probleme bei der Wirkungskontrolle von Events

Wie bei der Messung von Kommunikationswirkungen im Allgemeinen (vgl. Zurstiege 2007; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein 2009), sind auch bei der Messung von Events eine Reihe von Problemen zu beachten, welche zu Schwierigkeiten führen können (vgl. Richta 2006:61ff).

Wie bereits unter Punkt 2.1.1 beschrieben ist in dieser Arbeit der Begriff der „Wirkung“ angelehnt an Zurstieges Definition der Wirkung in der Werbewirkungsforschung (vgl. Zurstiege 2007:173): Wirkung heißt in der Kommunikationsforschung also die Bewirkung einer Veränderung des Verhaltens. Denn auch Merten (1999) schreibt: „Wirkungen zu messen, heißt Veränderungen zu messen“ (Merten 1999:380).

Auch eine Nullwirkung einer Werbekampagne, also den Erhalt einer Marke bei umkämpften Märkten, ist als Wirkung zu betrachten (vgl. Richta 2006:61). Analog dazu ist beim Event-Marketing auch eine Bestätigung beziehungsweise eine Stabilisierung der Einstellung als eine solche Wirkung anzusehen.

Ein grundsätzliches Problem in der Wirkungsforschung der persuasiven Kommunikation im Allgemeinen, wie auch bei Marketing-Events im Speziellen, ist der so genannte Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen der persuasiven Kommunikation –oder in diesem Fall des Marketing-Events – und der Einstellungsbeziehungsweise Imagewirkung. Aufgrund der Komplexität sowohl der persuasiven Kommunikation an sich als auch der Einstellung ist es schwer diesen Zusammenhang mit endgültiger Sicherheit zu determinieren. Dennoch ist

festzuhalten, dass die Wirkung von Kommunikation, wenn überhaupt, dann nur dort direkt zurechenbar ist, wo sie einen Einfluss auf eine andere „kommunikative Größe[...] – wie zum Beispiel Bekanntheit oder Image [...]“ (Richta 2006:62) hat. Da aber das Event-Marketing als Instrument selten isoliert auftritt können Interdependenz- sowie Zuordnungsprobleme auftreten. Besonders mit Blick auf die integrierte Kommunikation ist es schwierig ein Marketing-Event innerhalb des Kommunikations-Mix oder gar des Marketing-Mix zu isolieren. Stattdessen können so genannte Interdependenzen auch mit der Produkt-, der Preis- und der Distributionspolitik auftreten. Bezogen auf den Kommunikations-Mix und die integrierte Kommunikation ist es auch wichtig zu unterscheiden, welchen Stellenwert das Event-Marketing inne hat, da oftmals dieses nur als zusätzliche Kommunikationsmaßnahme eines anderen Instruments gesehen wird (vgl. Richta 2006:63f).

Bei der Wirkungskontrolle können außerdem folgende Problematiken auftreten (vgl. Drengner 2008:81ff; vgl. Richta 2006:64f):

- *Sachliche und zeitliche Ausstrahlungseffekte:*
Mit sachlichen Ausstrahlungseffekten sind jene Wirkungen gemeint, die über das eigentliche (Kommunikations-)Wirkungsziel hinausgehen und positiv oder negativ ausstrahlen. Mit zeitlichen Ausstrahlungseffekten ist gemeint, dass Kommunikationsmaßnahmen häufig erst mit Verzögerung eine Wirkung entfalten.
- *Eventspezifische methodische Probleme bezüglich der Erhebung und der Erhebungszeit:*
Bei einer Befragung der Teilnehmer ist zu beachten diese so wenig wie nötig zu stören. Auch örtliche Gegebenheiten (z.B. Location eignet sich nicht zur Befragung) wie auch zeitliche Gegebenheiten (Befragung oft nur zu Beginn, während der Pause oder am Ende möglich) erschweren die Befragung.
- *Externe Störeinflüsse:*
Störeinflüsse der Umwelt können von Unternehmen kaum vorhergesehen werden und besonders beim Event-Marketing können diese Störfaktoren sich negativ auswirken, z.B. durch schlechte Witterungsverhältnisse oder ungenießbares Essen/schlechten Service

- *Setzung des Wirkungsrahmens größtenteils willkürlich:*
Die Unterscheidung in kurz-,mittel- oder langfristige Wirkungen ist problematisch.

3. Theoretischer Rahmen

3.1 Wirkungsmodelle

Als Grundlagen sollen im theoretischen Teil der Arbeit der Stimulus-Response-Ansatz (S-R-Ansatz) sowie der Stimulus-Organism-Response-Ansatz (S-O-R-), sowie andere ausgewählte Ansätze zur Erklärung von Kommunikationswirkungen dargestellt werden. Die Modelle werden zum besseren Verständnis dargelegt, weil letztendlich die Theorien, die sich speziell mit der Wirkung von Marketing-Events befassen, auf diesen grundlegenden Theorien, vor allem stammend aus der Werbewirkungsforschung, aufbauen.

3.1.1 Behavioristisches Stimulus-Response-Modell

In der frühen Medienwirkungsforschung wurde das Reiz-Reaktions-Modell zur Erklärung von Medien- bzw. Kommunikationswirkungen herangezogen. Dabei führt ein bestimmter Stimulus zu einer bestimmten Reaktion. Man spricht also von einem Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen dem Stimulus und der Reaktion. Grund für dieses Modell war die Auffassung, dass nur der Stimulus und die Reaktion dem Wissenschaftler zugänglich sind und somit erforscht werden können (vgl. Nufer 2007: 119).

Schnell aber wurde diese Auffassung kritisiert. Der Mensch würde als Black Box aufgefasst werden und die Entscheidungsprozesse im Individuum würden ausgeklammert. Oftmals wird das S-R-Modell auch als „theorielos“ bezeichnet (vgl. Nufer 2007: 120). Daher erscheint dieses Modell ungeeignet zur Erklärung von Kommunikationswirkungen und speziell von Wirkungen eines Marketing-Events. Dennoch bildet es die Grundlage für das S-O-R-Modell.

3.1.2 Neobehavioristisches Stimulus-Organismus-Response-Modell

Eine Weiterentwicklung des behavioristischen S-R-Modells ist das Stimulus-Organismus-Modell. Dieses versucht den Zwischenschritt, also die Vorgänge im Inneren des Individuums bei der Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften, mit einzubeziehen. Dabei geht es nicht nur von einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen aus (wie das S-R), sondern etabliert das „O“ als intervenierende Variable (vgl. Nufer 2007: 120). Zu der intervenierenden Variable „O“ gehören unter anderem „Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Erinnerung, Einstellungsänderung, Denken oder Fühlen.“ (Nufer 2007:120).

Dennoch kann auch hier Kritik geäußert werden: trotz der Weiterentwicklung des Modells und des Einbeziehens der inneren Vorgänge des Individuums, wird vor allem der Tatsache weiter schuldig geblieben, dass ein Individuum nicht isoliert gesehen werden darf und in diesem Modell nicht in „soziale Einflussnetze eingewoben“ (Nufer 2007:121) ist. Außerdem wird die „Spontanität des Rezipienten“ (ebenda) nicht in angemessenem Maß berücksichtigt. Trotz der Kritik konstatiert Nufer (2007:121): „Das S-O-R-Modell biete einen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen zur Erklärung von Kommunikationswirkungen“. Des weiteren weist er darauf hin, dass das Modell nicht nur in der Werbewirkungsforschung zur Erklärung von Kommunikationswirkungen verwendet wird, sondern auch von anderen, ähnlichen Kommunikationsdisziplinen (vgl. Nufer 2007: 121). Daher soll hier auch kurz eine Weiterentwicklung im Rahmen der Sponsoring-Forschung von Glogger und Hermanns aus dem Jahr 1995 dargestellt werden. Auch eine Übertragung auf den Kontext des Event-Marketings wurde von Zanger (2010) vorgenommen. Dies soll ebenfalls kurz dargestellt werden.

3.1.2.1 Exkurs: Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell in der Sponsoring-Forschung

In der folgenden Abbildung ist das Modell von Glogger und Hermanns (Abbildung 19) dargestellt. Dieses wandelt das klassische S-O-R-Modell auf die Thematik des Sponsorings an.

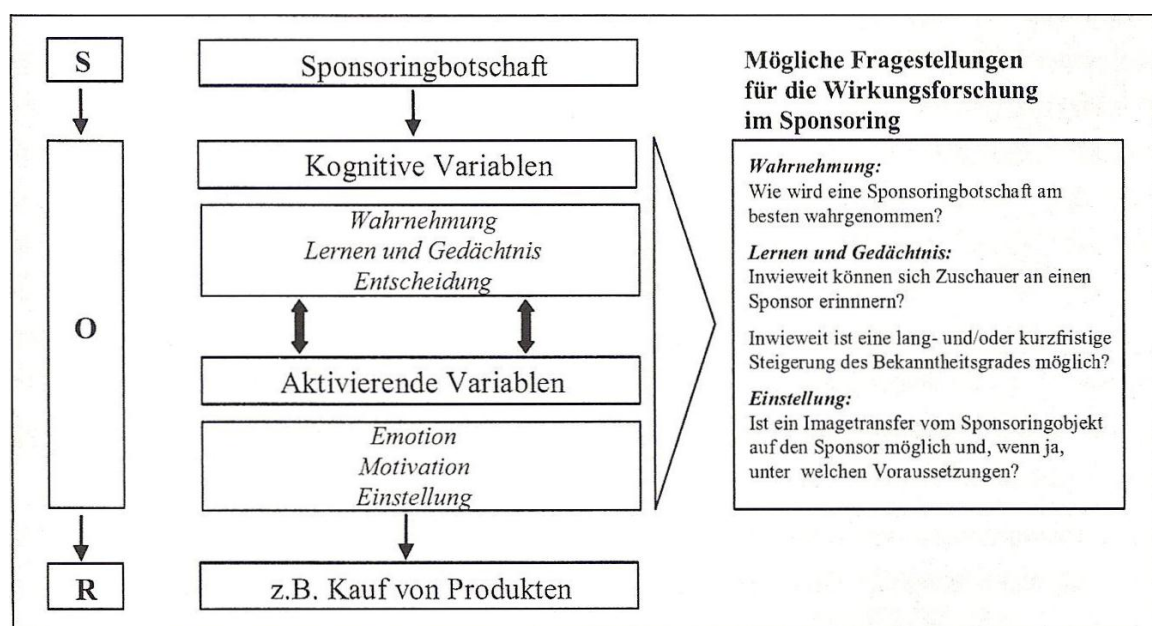


Abbildung 19: S-O-R-Modell des Sponsorings nach Glogger und Hermanns (Nufer 2007:121).

Der Stimulus ist hier die Sponsoring-Botschaft, die auf die kognitiven Variablen Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis und die aktivierenden Variablen Emotion, Motivation und Einstellung trifft, die dann zur Reaktion führen. Dieses Modell diente Nufer auch als Grundlage für sein Idealmodell von 2002 (vgl. Kapitel 3.3.2.1).

3.1.2.2 Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell in der Eventforschung

Dargestellt ist ein S-O-R-Modell übertragen auf das Event-Marketing (Abbildung 20). Die Übertragung wurde vorgenommen von Cornelia Zanger (Zanger 2010:9). Zanger unterscheidet, anders als Glogger, nicht nur die aktivierenden und die kognitiven Variablen, sondern zusätzlich noch die affektiven und die komplexen Konstrukte wie Zufriedenheit, Einstellung und Image. Außerdem unterscheidet sie noch einmal zwischen der Reaktion „Verhaltensabsicht“ und der Reaktion „Kaufverhalten“.



Abbildung 20: S-O-R-Modell des Event-Marketings (Zanger 2010:9).

3.1.3 Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel

Ähnlich wie das S-O-R-Modell versucht Kroeber-Riel (2009:633ff) bei der intervenierenden Variable anzusetzen. Das Modell der Wirkungspfade ist also eine andere, parallele Strömung zum Stimulus-Organismus-Modell und geht über die Hierarchiemodelle und das Reiz-Reaktions-Modell hinaus, denn es versucht nicht nur Einstellungsänderungen allgemein zu erklären, sondern dies im Speziellen bei emotionaler beziehungsweise informativer Werbung und unterscheidet zudem in *High Involvement* und *Low Involvement* (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 634).

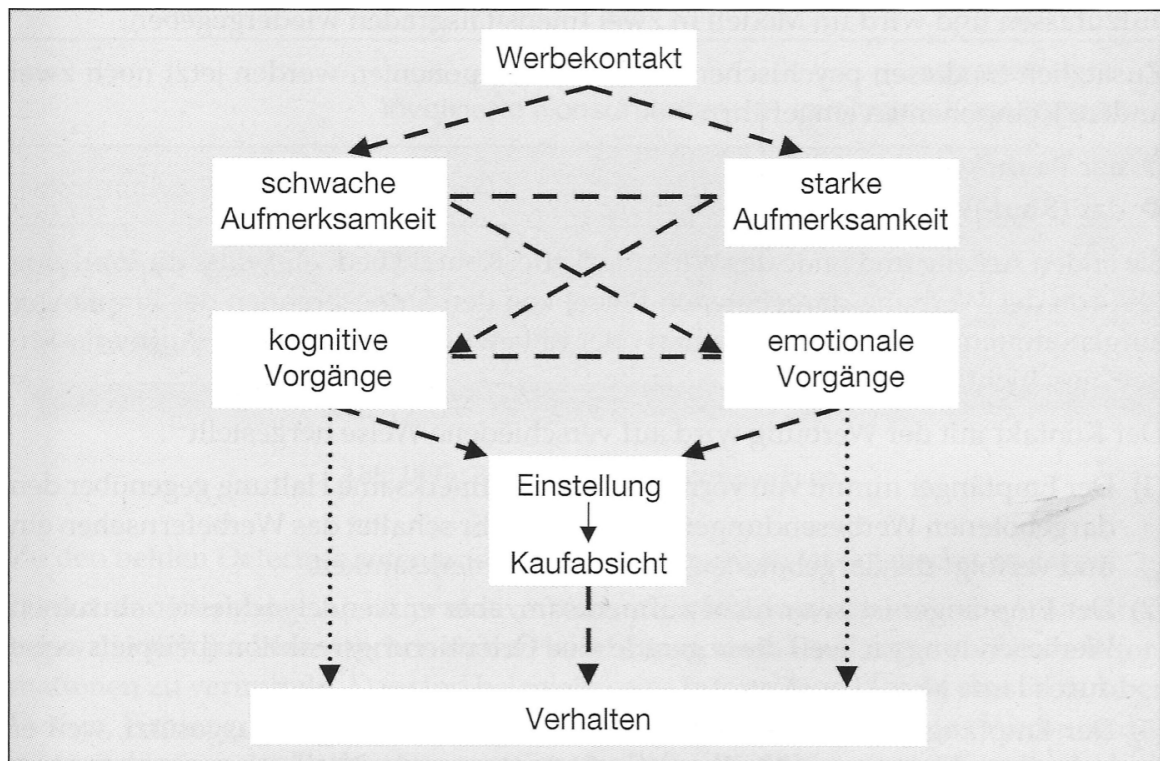


Abbildung 21: Grundmodell der Wirkungspfade (Kroeber-Riel et al 2009: 635)

In der Abbildung 21 sind zuerst alle Komponenten der Pfade dargestellt, es ist also das Grundmodell abgebildet. Für das Zustandekommen einer Wirkung wird in diesen Modellen sowohl der Sender (also die Kommunikationsbotschaft) als auch der Empfänger (also das Individuum) berücksichtigt. Der Empfänger kann eine starke oder schwache Aufmerksamkeit haben, sprich ein hohes oder ein niedriges Involvement¹¹. Der Sender kann eine (eher) informative oder eine (eher) emotionale Botschaft senden, welche je nachdem mehr kognitive Vorgänge anregt oder emotionale Vorgänge anregt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:635). Nun können in den Abbildungen 22 bis 25 die verschiedenen Pfade verfolgt werden. Im ersten Modell wird der Wirkungspfad der involvierten Empfänger bei informativer Werbung dargestellt. Zu sehen ist, dass dieser vor allem über kognitive Vorgänge führt, die dann auf die Einstellung zum Produkt beziehungsweise Unternehmen wirken und daher die Kaufhandlung resultiert.

¹¹ Kroeber-Riel et al verwenden die Begriffe Involvement und Aufmerksamkeit synonym (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:634f) bzw. definieren: „Geringe Aufmerksamkeit‘ zeigt an, dass die Werbung auf passive, wenig involvierte Konsumenten trifft. ‚Starke Aufmerksamkeit‘ weist auf involvierte Empfänger hin“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:638).

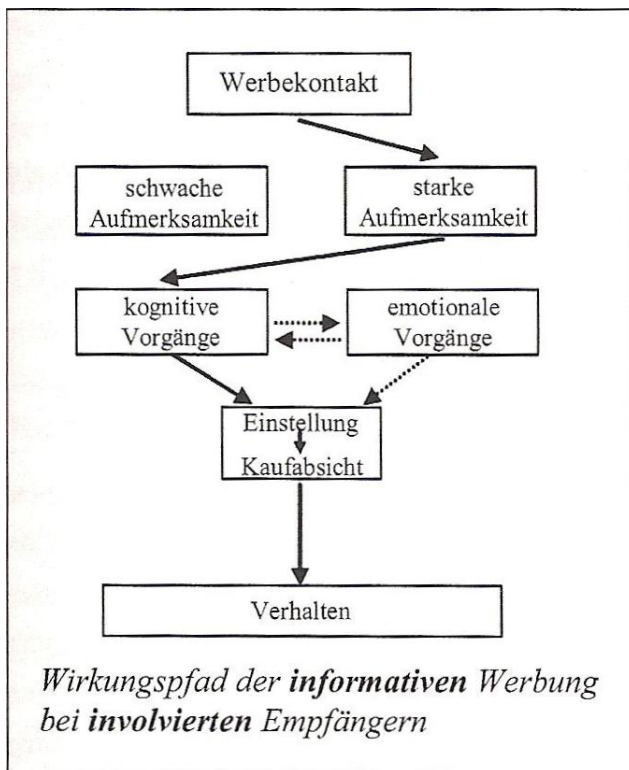


Abbildung 22: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).

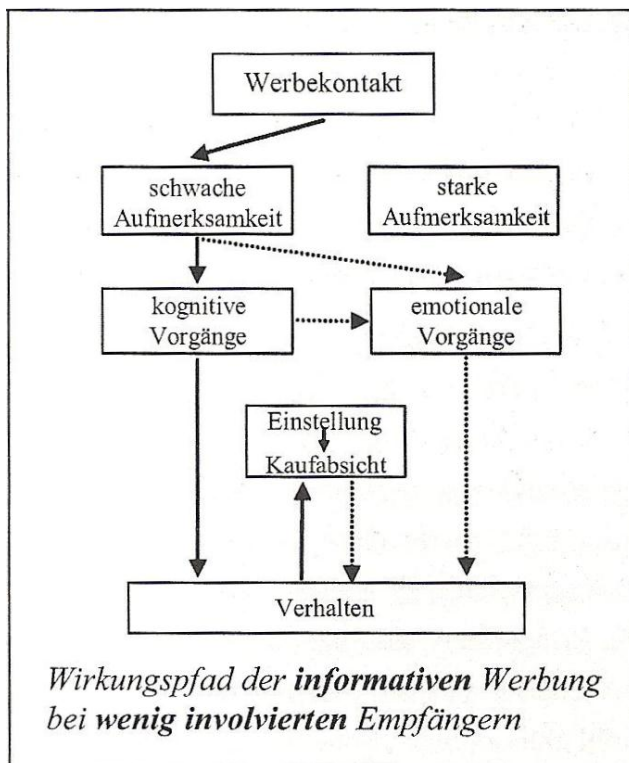


Abbildung 23: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).

Der Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Empfängern geht ebenso über die kognitiven Vorgänge, führt dann aber direkt zum Verhalten, welches dann eine Wirkung auf die Einstellung hat.

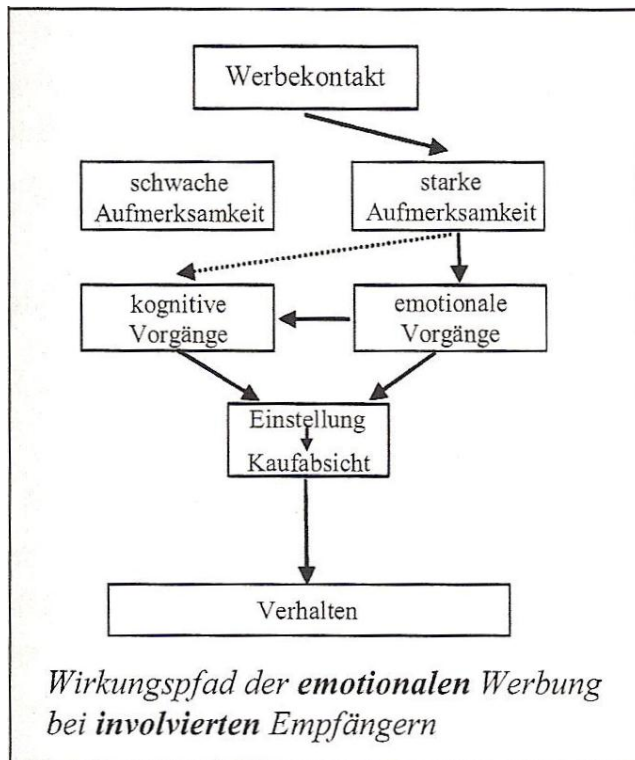


Abbildung 24: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).

Der Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Empfängern geht über eine starke Aufmerksamkeit primär über emotionale Vorgänge, die sich auf die kognitiven Vorgänge und auf die Einstellung auswirken, die dann eine Kaufabsicht und das Verhalten hervorruft.

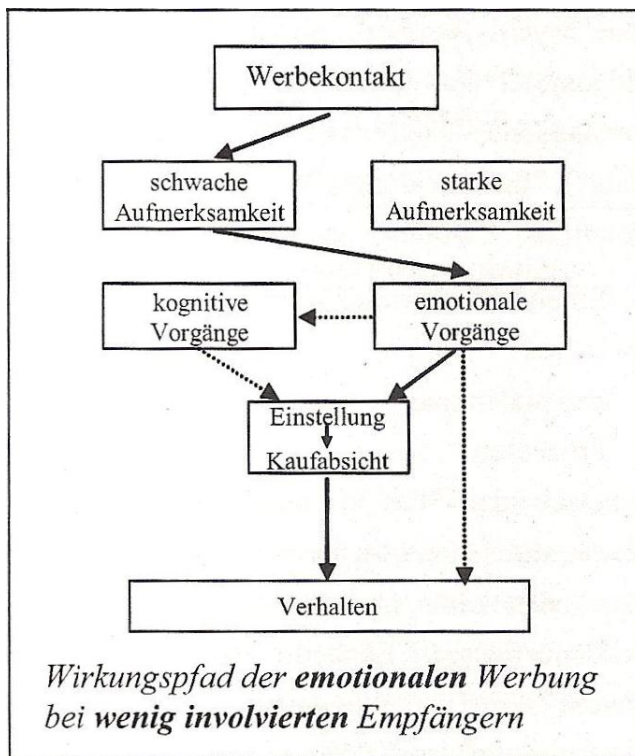


Abbildung 25: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).

Der Pfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern geht aufgrund einer schwachen Aufmerksamkeit und der emotionalen Botschaft über emotionale Vorgänge, die sich auf die Einstellung auswirken, die eine Kaufabsicht und das Verhalten hervorruft.

3.1.4 Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit nach Petty und Cacioppo

Petty und Cacioppo gehen in ihrem Modell von 1986 davon aus, dass die Fähigkeit eine Kommunikationsbotschaft zu verarbeiten und das Involvement sich auf den Wirkungsprozess auswirken (vgl. Abbildung 26).

Wenn die Motivation vorhanden ist die Werbebotschaft zu verarbeiten, verläuft die Wirkung zunächst über den zentralen Weg und über die kognitive Struktur. Ist diese Motivation nicht vorhanden, so läuft die Veränderung über den peripheren Weg der Verarbeitung. Dort kann aber nur eine Veränderung eintreten, wenn periphere Kontextvariablen vorhanden sind.

Wenn zwar die Motivation zur Verarbeitung vorhanden ist, nicht aber die Fähigkeit, verläuft der Prozess wiederum über den peripheren Weg.

Überwiegen neutrale Gedanken bei der kognitiven Verarbeitung, so verläuft der Prozess auch über den peripheren Weg. Nur wenn die Gedanken bei der kognitiven

Verarbeitung zustimmend oder ablehnend sind, kann eine Verarbeitung über den zentralen Weg stattfinden (siehe Modell in Abbildung 26).

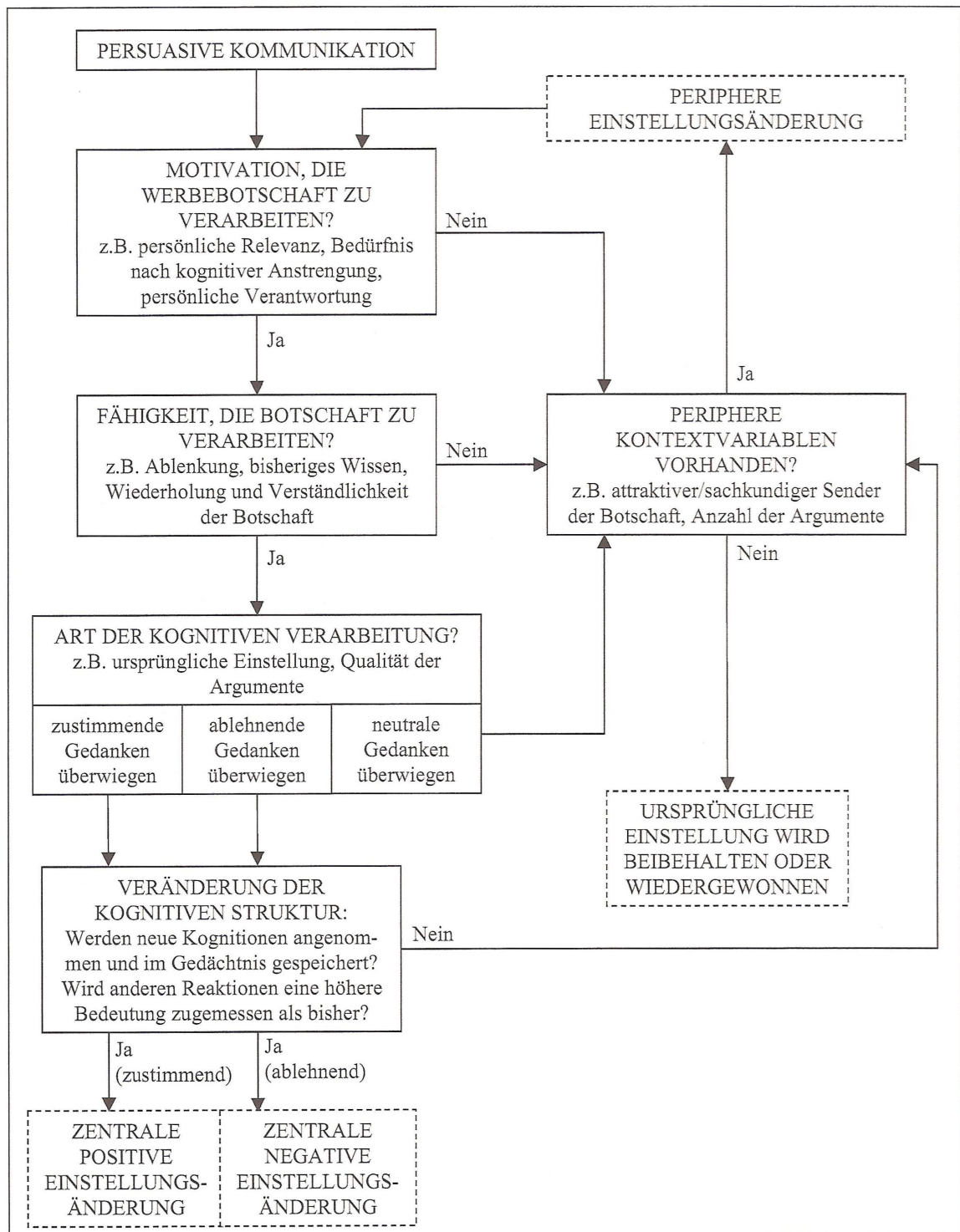


Abbildung 26: Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (Drengner 2008).

3.2 Modelle zum Imagetransfer

Es sollen nun die Modelle zum Imagetransfer von Schweiger und von Meffert und Heinemann dargelegt werden, da diese die Grundlage für das Imagetransfermodell durch Marketing-Events von Nufer (2007)(vgl. Kapitel 3.3.2.2) bilden.

3.2.1 Imagetransfermodell von Schweiger

Das Imagetransfermodell von Schweiger kann als der erste wissenschaftliche Versuch bezeichnet werden. Ursprünglich stammt dieser Ansatz aus dem Jahr 1982. Dabei werden zum einen Produktklassen auf ihre Eignung für einen Imagetransfer untersucht, zum anderen bei den geeigneten Klassen die Eignung der Markennamen für den Transfer des Images (vgl. Nufer 2007: 174f).

Die Ausgangshypothese Schweigers ist, „dass eine Marke dann Transferpotential für einen bestimmten Produktbereich besitzt, wenn ihr Image a priori weitgehend mit dem Image der Transferproduktklasse übereinstimmt.“ (Nufer 2007:175). Diese Ausgangshypothese wurde von Schweiger empirisch anhand der Produktklassen „Kaffee“ und „Tabak“ überprüft, da diese Klassen den größten Bezug zueinander zu haben schienen.

In Abbildung 27 ist das Modell von Schweiger dargestellt.

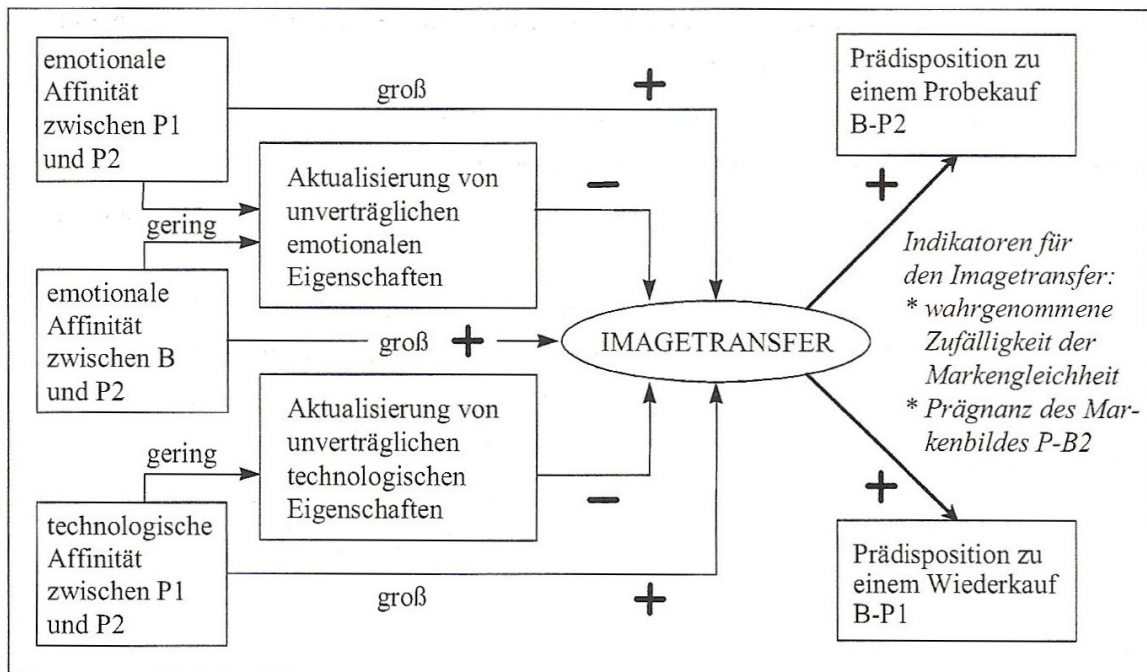


Abbildung 27: Imagetransfermodell nach Schweiger (Nufer 2007: 176).

Gibt es eine große emotionale sowie eine technologische Affinität zwischen Produkt P1 und Produkt P2 so kann ein Imagetransfer stattfinden. Vor allem ist hier eine emotionale Affinität zwischen den Produktklassen gemeint. Weisen die Marke B

und das Transferprodukt P2 eine große emotionale Affinität auf, so kann ein Imagetransfer stattfinden. Im Idealfall ist sowohl die emotionale als auch die technologische Affinität zwischen dem ursprünglichen und dem Transferprodukt, wie auch zwischen der Marke und dem Transferprodukt groß. Ist dies nicht der Fall müssen Aktualisierungen bei den unverträglichen emotionalen und unverträglichen technologischen Eigenschaften durchgeführt werden (vgl. Häty 1989:166; vgl. Nufer 2007:176).

Laut Schweiger führt eine Geeignetheit zum Imagetransfer dann zu höheren Probekäufen beim Transferprodukt P2 und zu höheren Wiederkaufsrate beim ursprünglichen Produkt P1 (vgl. Häty 1989: 166; vgl. Nufer 2007:177).

Laut Häty kann ein Imagetransfer auch anhand der Kriterien „Grad der wahrgenommenen Zufälligkeit der Markennamensgleichheit“ (Häty 1989:166) und der „Grad der Imageprägnanz des Transferproduktes“ (Häty 1989:166) festgestellt werden. Für eine Imageprägnanz sprechen geringe Varianzen bei der Beurteilung der Imagedimensionen durch den Verbraucher (vgl. Häty 1989:166). Häty (1989:170) kritisiert das Modell Schweigers unter anderem deshalb, da es zu statisch sei und dynamischen Positions- und Imageänderungen auch beim Stammobjekt keine Rechnung tragen würde (vgl. Häty 1989:170).

3.2.2 Distanzmodell von Meffert und Heinemann

Meffert und Heinemann entwickelten ihr Modell 1990, nachdem auch sie Kritik am Modell Schweigers geäußert hatten. So berücksichtige Schweigers Modell nur den denotativen Charakter und lasse emotionale, konnotative Dimensionen des Image außer Acht. Daher ist auch der Ausgangspunkt für das Modell von Meffert und Heinemann ein Imageraum aus denotativen und konnotativen Eigenschaften. Dabei ziehen sie Multiattributsmodelle, insbesondere das von Trommsdorff als quantitative Messgrundlage für ein operationales Imagetransfermodell heran (vgl. Nufer 2007:179).

Je kleiner die Differenz zum Ideal ist, desto höher ist die Tauglichkeit für einen Imagetransfer beziehungsweise der Anteil der transferierbaren Imagedimensionen (vgl. Nufer 2007:179). Die Formel des Modells leitet sich aus der Trommsdorff'schen Formel ab.

$$IT_{ijN} = \sum_{k=1}^n (I_{ijkA} - H_{ijkN})$$

IT_{ijN} steht für die Tauglichkeit eines neuen Produktes N in Bezug zum positiven Image der Marke j, ermittelt beim Käufer i zum Imagetransfer.

I_{ijkA} steht für die positive Einstellung des Käufers i in Bezug zur Marke j beim für die Einstellung relevanten Merkmal k des ursprünglichen Produktes A. Die Einstellung wird als Eindrucksideal ermittelt.

H_{ijkN} steht für die Ausprägung des Merkmals k des gleichen Käufers i beim (neuen) Transferprodukt N der Marke j (vgl. Nufer 2007:179).

Die durchschnittliche Imagetransfertauglichkeit berechnet sich wie folgt:

$$IT_{jN} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n IT_{ijN}$$

Es kann also die Tauglichkeit zum Imagetransfer separat über denotative und konnotative Merkmale ermittelt werden (vgl. Nufer 2007:189).

Dargestellt ist nun das Distanzmodell Mefferts/Heinemanns (Abbildung 28).

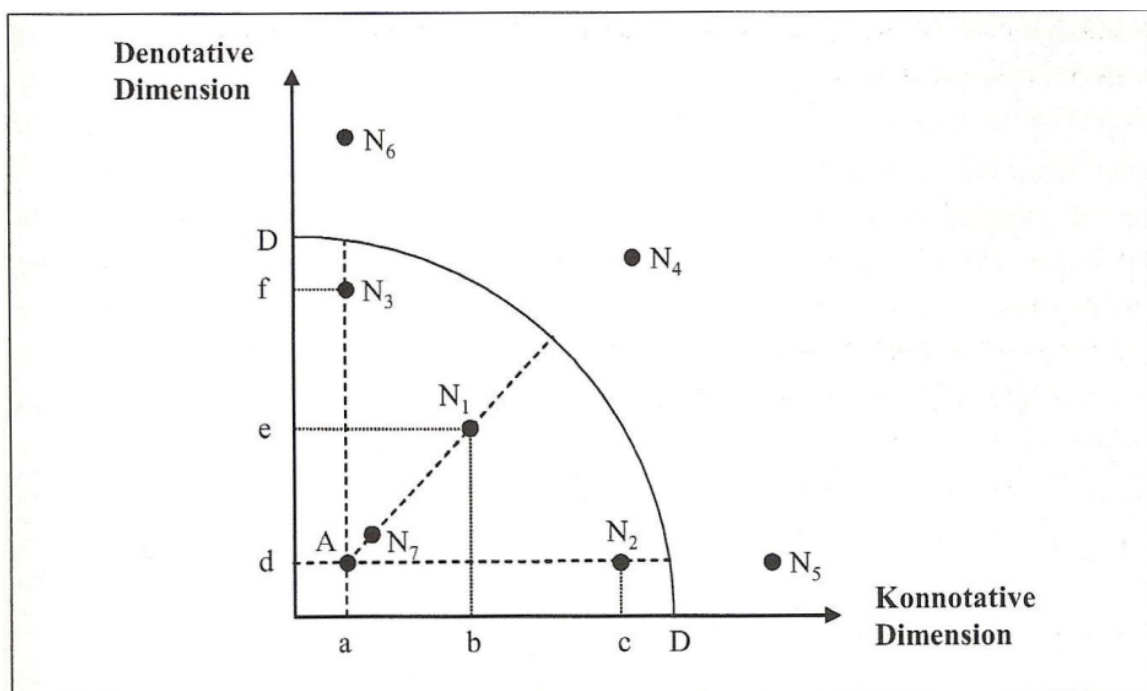


Abbildung 28: Distanzmodell von Meffert und Heinemann (Nufer 2007:181).

Wird der viertelkreisförmige Bogen zwischen den beiden Punkten D jeweils auf der konnotativen und auf der denotativen Dimensionsachse nicht erreicht, so können Imageteile übertragen werden. Dabei gilt für die Transferachsen folgendes:

„A-N₃: konnotative Übereinstimmung und denotative Differenzierung von f-d

A-N₂: denotative Übereinstimmung und konnotative Differenzierung von c-a

A- N_1 : mittlere denotative und konnotative Differenzen von e-d bzw. b-a

A- N_7 : denotative und konnotative Übereinstimmung“ (Nufer 2007:181).

Mayerhofer allerdings kritisiert den Ansatz Mefferts und Heinemanns wegen der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen der konnotativen und der denotativen Dimension. Außerdem kritisiert er, dass Meffert und Heinemann offen lassen, woher die Höchstmarke D stammt und das anstelle eines Kreisstückes eher eine Ellipse von Nöten wäre, um der unterschiedlichen Gewichtung der konnotativen und der denotativen Dimension gerecht zu werden (vgl. Nufer 2007:181f).

3.3 (Image-) Wirkungen von Marketing-Events

Zur Erklärung der Wirkungen von Marketing-Events haben, vor allem innerhalb der letzten zehn Jahre, einige Wissenschaftler Modelle entwickelt. Dabei lassen sich auch verschiedene, grundlegende Strömungen identifizieren. Zu den wichtigsten Modellen zählen die Modelle von Nufer (2007), Lasslop (2003) und Drengner (2008), die jedoch auch bei der Entwicklung jeweils sich gegenseitig einbezogen haben, aber dennoch sich größtenteils unterscheiden. Als Grundlage für diese Modelle wurden unter anderem die bereits dargestellten Modelle aus der Werbewirkungsforschung (S-R, S-O-R, sowie Kroeber-Riel et al 2009) und der allgemeinen Kommunikationsforschung berücksichtigt und auch das Distanzmodell Meffert und Heinemanns (1990), sowie Imagetransfermodelle z.B. von Schweiger (1982; 1998) oder Nufer (2003;2007).

3.3.1 Ansatz zur Analyse der Wirkungen von Events von Nickel

Nickel (1998) unterscheidet in seinem Modell als einer der ersten zwischen den Dimensionen „Ereignis“ und „Marke“. Die Ereignisdimension bezieht sich also auf Wirkungen aufgrund des Erlebnischarakters der Veranstaltung und nicht aufgrund des Eventobjekts/der Marke. Nickel leitet hier unter anderem die Kriterien der Kontaktdauer und des Unterhaltungswertes ab.

Die Markendimension beinhaltet Wirkungen, die in einem direkten Bezug zum Eventobjekt/der Marke stehen, wie beispielsweise die Markenattraktivität. Leider wird der genaue Zusammenhang der beiden Dimensionen von Nickel außer Acht gelassen. Er weist lediglich auf die Wirkung der Ereignisdimension auf die Markendimension hin (vgl. Weihe 2008:59). Nickel untersuchte seinen Modellansatz nicht empirisch (vgl. Weihe 2008:60).

3.3.2 Idealmodell und Imagetransfermodell von Nufer

Nufer entwickelte das erste, theoretisch fundierte Modell zur Erklärung der Wirkungen von Event-Marketing 2002 im Rahmen seiner Promotion. Angelehnt an die Wirkungspfade Kroeber-Riel entstand das Nufer'sche Idealmodell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing. In einem weiteren Modell, dem Imagetransfermodell (2007) beschränkt sich Nufer schließlich nur auf den Imagetransfer durch Marketing-Events.

3.3.2.1 Das Idealmodell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing von Nufer (2002)

Nufer selbst bezeichnet sein Modell als deduktives Modell. Aufgrund einer Analyse aller, laut Nufer, möglichen Determinanten, wurde aus den Ergebnissen heraus dieses neue Modell entwickelt (siehe Abbildung 29).

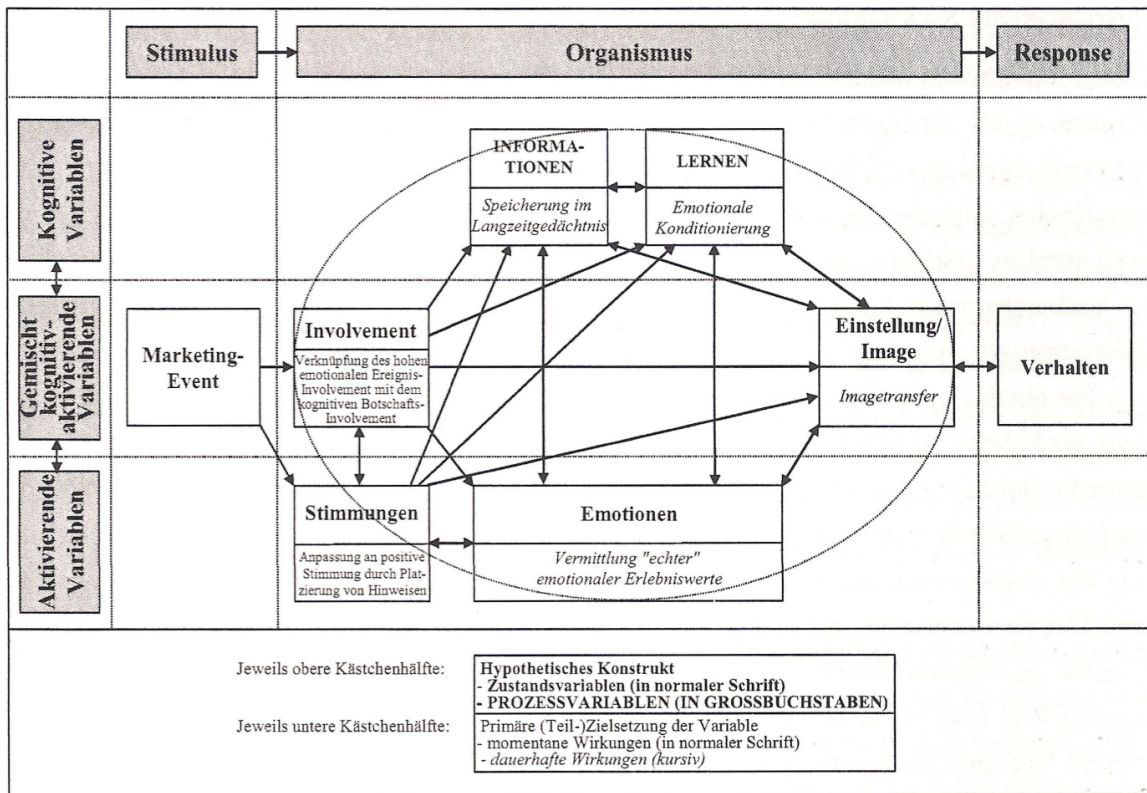


Abbildung 29: Idealmodell des Event-Marketing nach Nufer (Nufer 2007:157).

Die Ellipse um die Determinanten im Organismus herum soll kennzeichnen, dass in diesem Modell keine zeitlichen Abläufe von Wirkungen dargestellt werden sollen, sondern den Zusammenhang der Vorgänge, die zu Wirkungen führen. Ohnehin laufen die meisten dieser Vorgänge, die Nufer in der Ellipse darstellt, simultan ab oder in Rückkopplungsschleifen (vgl. Nufer 2007:157).

Als Grundlage für das Modell liegt auch hier das S-O-R-Modell, welches auf den Kontext des Event-Marketings übertragen wurde. Letztendlich findet auch, wie bereits erwähnt, Kroeber-Riels Modell der Wirkungspfade Eingang in dieses Modell von Nufer: es werden kognitive und affektive Wirkungsgrößen unterschieden (vgl. Nufer 2007:158).

Als Stimulus in diesem Modell dient das Marketing-Event. Zum einen können hier Änderungen an Marke, Produkt oder Unternehmen kommuniziert werden, zum anderen kann das Event generell an der Bewertung von Marke, Produkt oder Unternehmen ansetzen. Aufgrund der unterschiedlichen Zielsetzung (kognitiv versus affektiv) wirkt jedes Marketing-Event auch anders und muss daher auch spezifisch für den Einzelfall untersucht werden (vgl. Nufer 2007:158).

Innerhalb des Organismus in diesem übertragenen S-O-R-Modell werden die Prozessvariablen (*Information, Lernen*) beziehungsweise Zustandsvariablen (*Involvement, Stimmung, Emotionen, Einstellung/Image*) in aktivierend, kognitiv und gemischt-kognitiv-aktivierend unterschieden. Auch wird zwischen momentanen und dauerhaften Wirkungen der Prozessvariablen und der Zustandsvariablen unterschieden. Nufer unterscheidet in seinem Modell insgesamt sechs intervenierenden Variablen (vgl. Nufer 2007:159). Wie bereits erwähnt, kann davon ausgegangen werden, dass bei der freiwilligen Teilnahme an einem Marketing-Event beim Teilnehmer sowohl eine positive Grundstimmung (siehe Kapitel 2.5.2.2) herrscht wie auch eine hohes prädispositionales Involvement (siehe Kapitel 2.5.2.1) auf der Mischebene. Emotionen und Stimmung, beide auf der aktivierenden Ebene, sind als Zustandsvariablen eng miteinander verknüpft, aber dennoch zu trennen. Stimmungen richten sich nicht an ein Objekt, Emotionen dagegen schon (siehe Kapitel 2.5.2.3). Auf der kognitiven Ebene steht in diesem Modell die Informationsverarbeitung (siehe 2.5.2.4). Auch das Lernen befindet sich auf der kognitiven Ebene. Es profitiert von einem hohen Involvement, denn nur dann kann das Lernen optimal funktionieren. Einstellung/Image (Nufer stellt hier beide auf zusammen) sind als Mischform zwischen aktivierender und kognitiver Ebene anzusehen und stellt zugleich die intervenierende Variable (vor allem auf das Verhalten) dar, zugleich aber auch die zentrale Wirkungsgröße, auf die alle intervenierenden Variablen einwirken (vgl. Nufer 159ff).

3.3.2.2 Das Imagetransfermodell von Nufer (2007)

Nufer entwickelte, mit Einbezug der verschiedenen Event-Typen, ein Imagetransfermodell für das Event-Marketing. Dieses Modell möchte aber vor allem die Imagetransferwirkungen jener Events erklären, die „primär an externe Zielgruppen gerichtet[...]hauptsächlich markenorientiert[...]und] Freizeit- oder Infotainment“ (Nufer 2007:189) sind. Als Basis dieses Modells verwendet er das Konzept der „emotionalen Konditionierung“ (vgl. ebenda und siehe Abbildung 30).

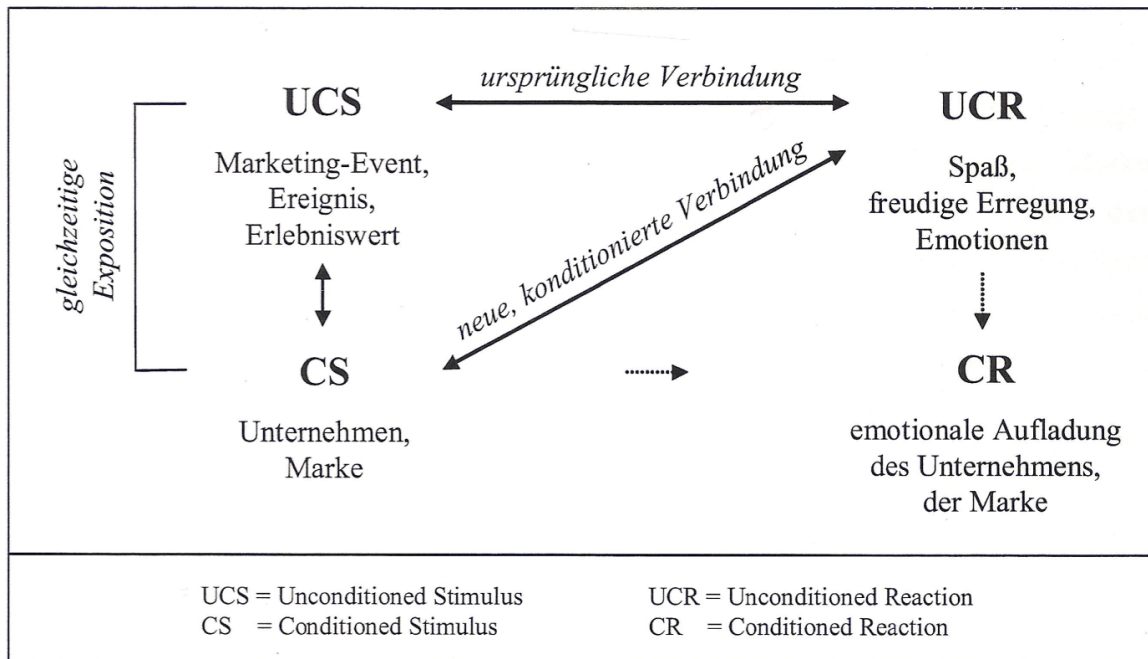


Abbildung 30: Prinzip der emotionalen Konditionierung übertragen auf Marketing-Events (Nufer 2010:99).

Wie in der Abbildung 31, die das Imagetransfermodell Nufers zeigt, zu sehen ist, ist für den Imagetransfer die Bedingung der gleichzeitigen Rezeption von konnotativen und denotativen Elementen zu erfüllen. Anders als beim Sponsoring, so betont Nufer, sei dies bei Marketing-Events aufgrund der Eigeninitiation und der Eigeninszenierung fast schon immerzu der Fall (vgl. Nufer 2007:191).

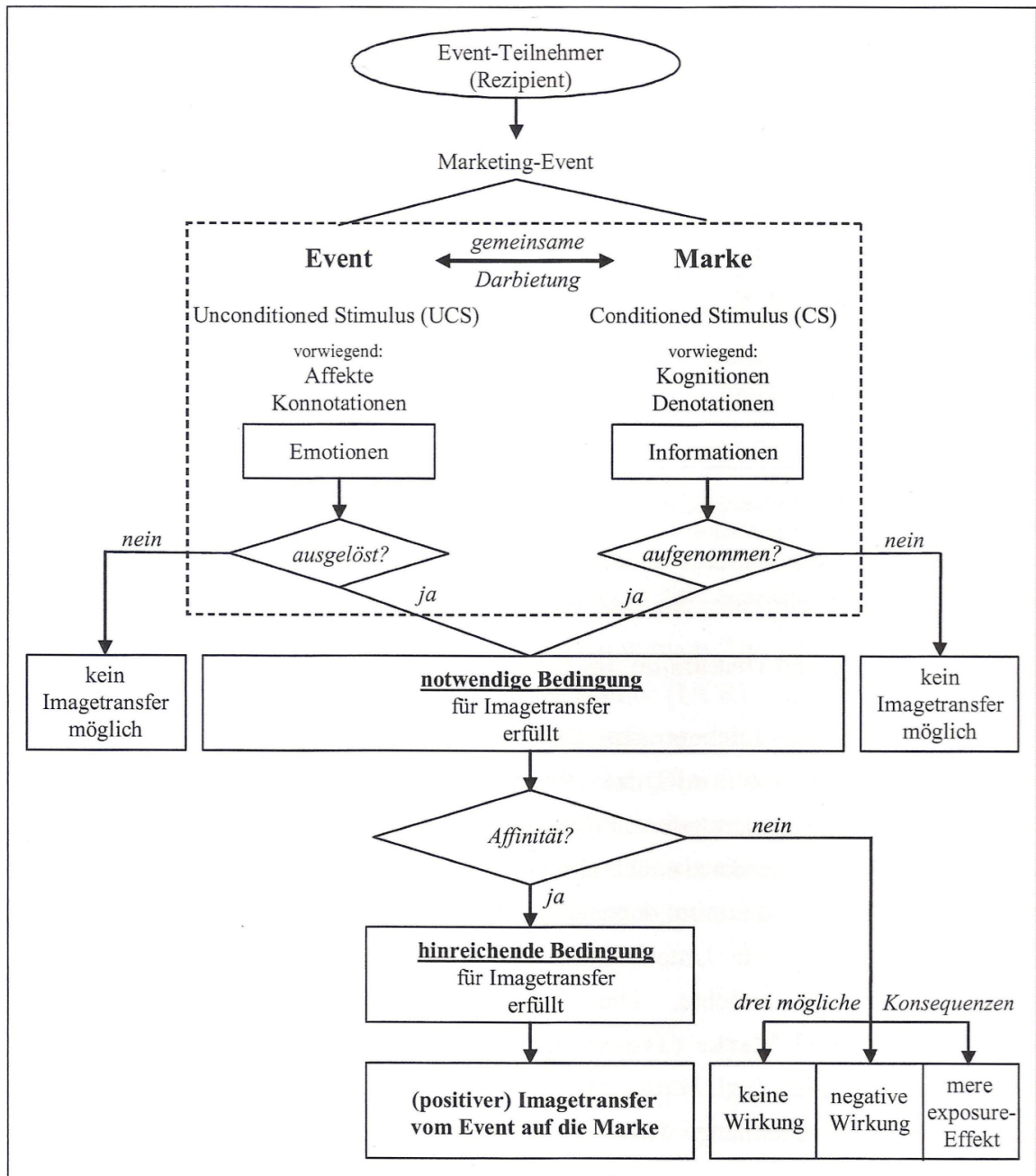


Abbildung 31: Imagetransfermodell für das Event-Marketing (Nufer 2010:100).

Wie auch in der Psychologie und in Zusammenhang mit der Testimonial-Werbung gefordert, ist es auch bei Marketing-Events wichtig, dass zwischen dem Event und der Marke eine Affinität herrscht. Nufer weiß aber auch: „Diese Affinität zwischen Event und Marke kann jedoch nicht zwingend für jedes Event-Marketing-Engagement verlangt werden“ (Nufer 2007:191). Daher konzipiert er diese Tatsache lediglich als Forderung und nicht als Bedingung und nennt sie „hinreichende Bedingung“ (vgl. ebenda:192). Ist die Affinität zwischen Event und Marke nicht vorhanden bzw. nimmt sie der Besucher nicht wahr, so gibt es drei mögliche Konsequenzen: es entsteht entweder keine Wirkung, es entsteht eine

negative oder eine positive Wirkung, die aber von einem Imagetransfer abzugrenzen ist und als „Mere-Exposure-Effekt“ bezeichnet wird (vgl. ebenda: 192f).

Sind die Bedingung der Gleichzeitigkeit von Denotation und Konnotation gegeben, ist die „hinreichende Bedingung“ ebenfalls gegeben, so findet nach Nufer ein positiver Imagetransfer vom Event zur Marke statt (vgl. Nufer 2007: 193ff).

3.3.3 Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events von Drengner

Im Anschluss an Nufer und nach seiner eigenen Aussage aufgrund der Tatsache, „dass es abgesehen von Nufer in der Marketingwissenschaft an Untersuchungen zu den verhaltenswirtschaftlichen Wirkungen des Event-Marketing mangelt“ (Nufer 2007:195; Drengner 2008:2), wurde von Drengner ein eigenes Modell zur Imagebeeinflussung durch Marketing-Events entwickelt (vgl. Drengner 2003/2008). Ausgehend vom Flow-Ansatz entwickelt Drengner das Modell Nufers weiter und erweitert es um die durch den Event ausgelöste Emotionen und den Flow sowie in erster Linie um die „Wahrnehmung des Eventobjektes“ als Ausgangspunkt, angelehnt an das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo, die in zentrale und periphere Wege der Verarbeitung von Information unterscheiden (vgl. Drengner 2003: 134; vgl. Nufer 2007:195f; vgl Nufer 7ff; vgl Zanger 2010: 3ff). Die Abbildung 32 zeigt das Modell von Drengner (2008:144).

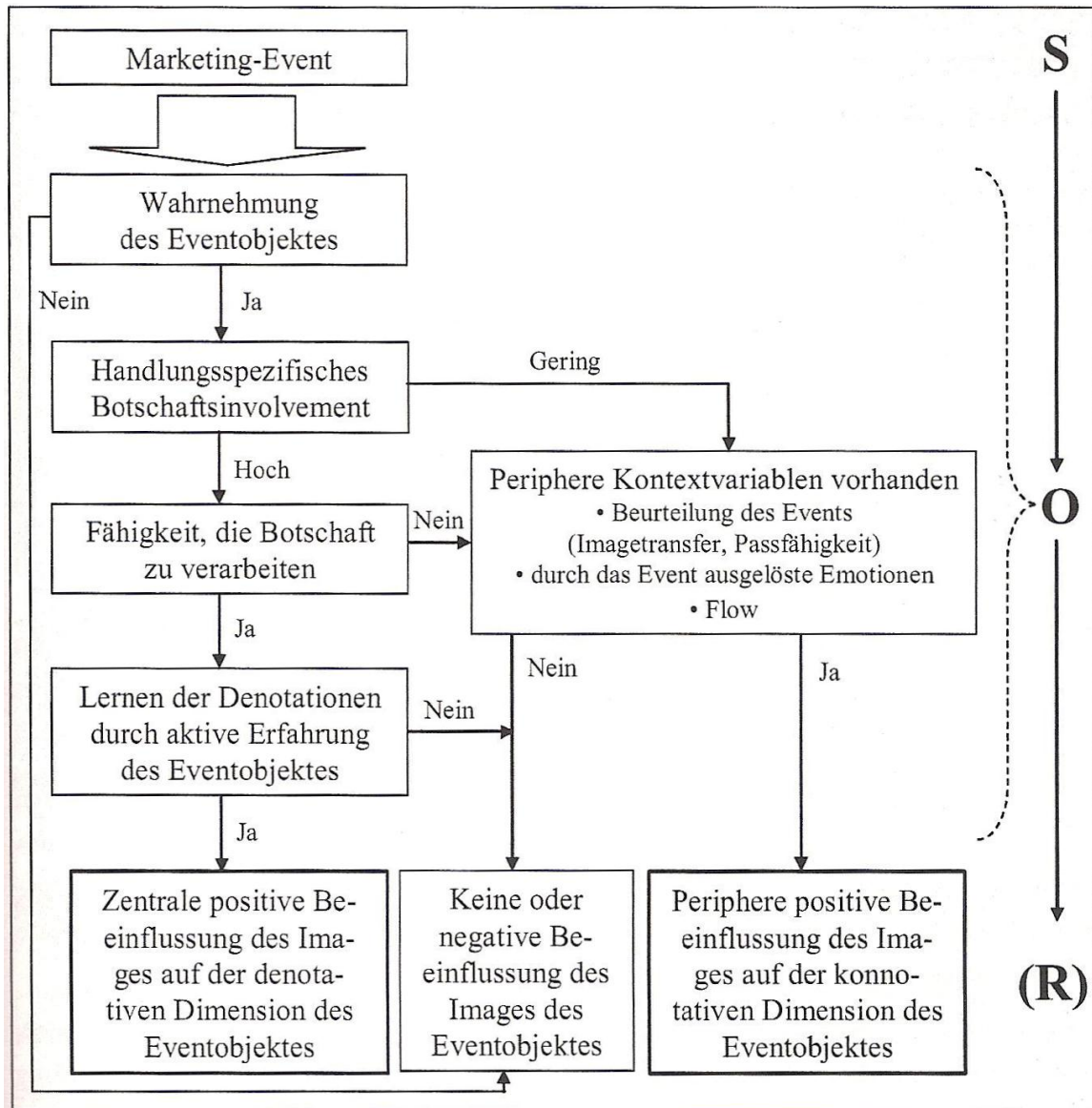


Abbildung 32: Allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events nach Drengner (Drengner 2008:144).

Im Fall des zentralen Weges der Verarbeitung wirkt das Event hauptsächlich auf die denotative Dimension von Image, also über das Lernen (siehe Kapitel 2.5.2.5). Im Fall des peripheren Weges der Verarbeitung wirkt das Event über die konnotative Dimension, die den Flow (siehe 2.5.2.6) und die Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt (siehe Kapitel 2.5.2.7) beinhaltet.

In der nächsten Abbildung (Abbildung 33) ist der periphere Weg der Verarbeitung detailliert dargestellt.

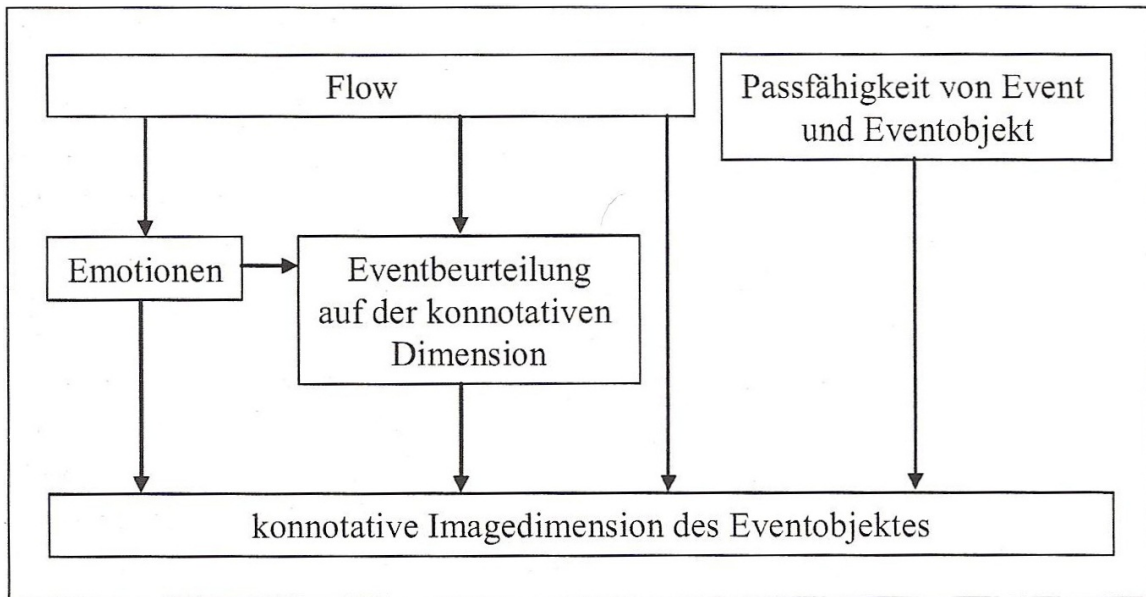


Abbildung 33: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events nach Drengner (Drengner 2008:145).

Der Flow auf der einen Seite beeinflusst zunächst einmal die Emotionen der Teilnehmer und die Eventbeurteilung auf der konnotativen Dimension. Diese beiden haben schließlich gemeinsam mit der Passfähigkeit zwischen dem Event und dem Eventobjekt eine Auswirkung auf die konnotative Imagedimension. Die Emotionen haben in einem Zwischenschritt aber auch noch eine Auswirkung auf die konnotative Beurteilung des Events und somit auf die Imagedimension.

Über den zentralen Weg der Informationsverarbeitung kann laut Drengner (2008:145) eine sowohl auf Dauer stabilere und zugleich verhaltenswirksamere Beeinflussung des Images erfolgen. Dennoch betont Drengner (ebenda), dass dies trotzdem kein Grund sein sollte, Eventwirkungen nur auf diese zu beschränken und die Konzeption eines Event nur auf den zentralen Weg der Informationsaufnahme auszurichten. Im Gegenteil, es kann aufgrund von häufig geringem Involvement gegenüber den Botschaften der Unternehmenskommunikation nützlich sein, ein Event eher auf der konnotativen Ebene zu konzipieren (vgl. Drengner 2008:145).

Drengners Modell ist laut eigener Aussage ein Erklärungsmodell, welches auf Basis des S-O-R-Paradigmas entwickelt wurde. Es fehlt aber eine finale Verhaltensreaktion (die „Response“ - R). Das liegt daran, dass Drengner die Imagewirkungen als zentrales Ergebnis sieht, welches eine Vorstufe der Verhaltensreaktion ist (vgl. Drengner 2008:145f).

3.3.4 Integrierte Modell der Wirkungen von Marketing-Events von Lasslop

Lasslop entwickelte nach eigenen Angaben ein Partialmodell ohne Anspruch darauf alle möglichen Wirkströme zu erfassen. Dennoch erhebt Lasslop den Anspruch das erste Modell entwickelt zu haben, dessen grundlegende Aussagen empirisch überprüft werden können (vgl. Lasslop 2003:115).

Um die Effektivität des Kommunikationsinstrumentes „Event-Marketing“ darzulegen, stellt Lasslop die affektive und kognitive Markeneinstellung nach dem Event und daraus folgend die Einstellung zum Verhalten als Zielgröße dar (vgl. Lasslop 2003:100ff; Weihe 2008:64ff). Anders als bei Nufer (2002;2007) oder Drengrer (2008) geht es hier nicht um Imagewirkungen, sondern um Einstellungswirkungen.

Laut Lasslops Modell, dargestellt in Abbildung 34, wirkt der Kontext des Events auf die Einstellung zum Event. Die auf bisherigen Erfahrungen gegründete „Markeneinstellung vor dem Event“ steht auch in einer Kausalbeziehung zur Einstellung zum Event selbst.

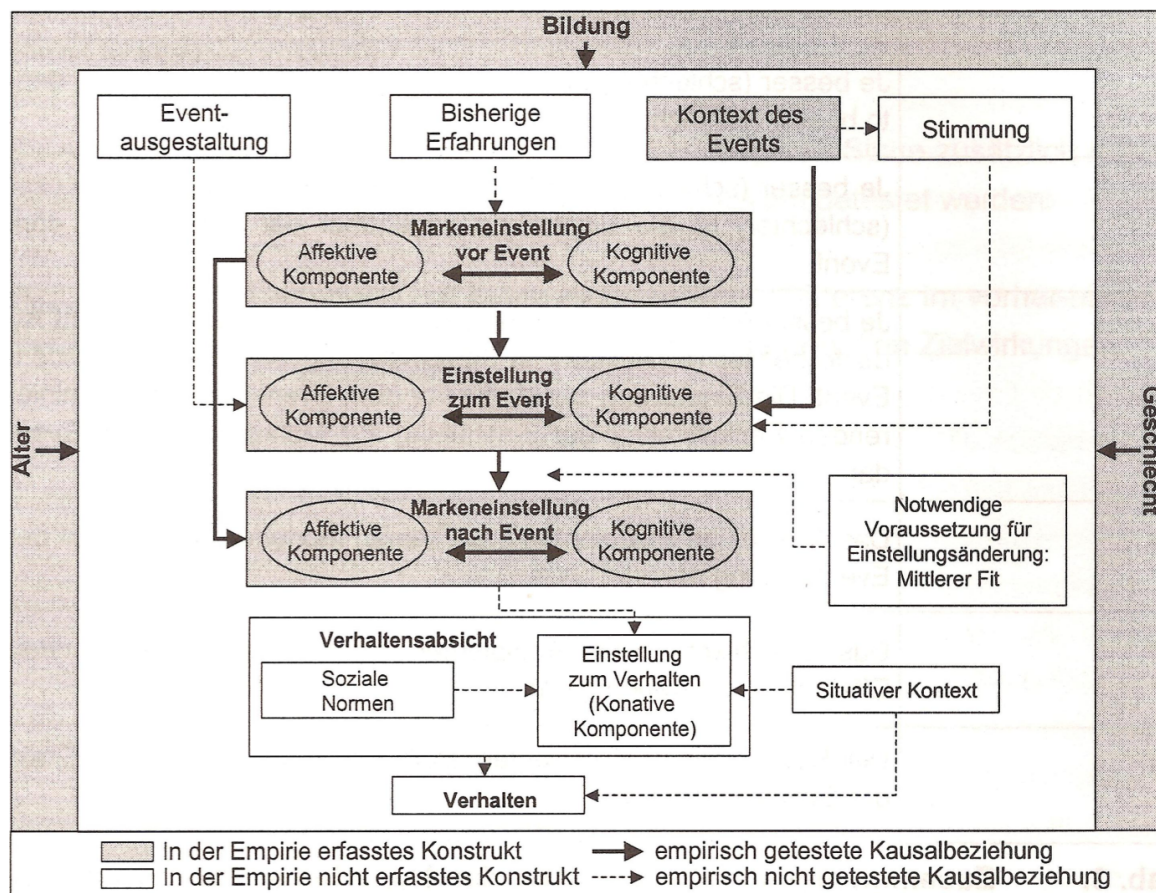


Abbildung 34: Modell der Wirkung von Marketing-Events nach Lasslop (Lasslop 2003:115).

Neben dieser und dem Kontext haben auch Stimmung und Eventausgestaltung eine Auswirkung. Allerdings wurde diese von Lasslop empirisch nicht überprüft.

Die „Markeneinstellung nach dem Event“ füttert sich aus der Einstellung zu dem Event und der „Markeneinstellung vor dem Event“. Zusätzlich ist die Voraussetzung für eine Einstellungsänderung ein Fit zwischen Event und Marke. Die Einstellungen sind grundsätzlich eingebettet innerhalb der soziodemografischen Daten Alter, Bildung und Geschlecht (vgl. Lasslop 2003:115).

3.4 Zusammenfassung des theoretischen Bezugsrahmens dieser Arbeit

Letzendlich kann das Stimulus-Organism-Response-Modell als Grundlage zur Erklärung der Wirkungen von Marketing-Events dienen. Auch in dieser Arbeit ist auf dieses Modell als Grundlage der Untersuchung anzusehen, wenn auch ohne das Verhalten als Reaktion, sondern lediglich mit der Image- beziehungsweise Einstellungsänderung als finale Wirkungsgröße (vgl. auch Drengner 2008:145). Als Stimulus, beziehungsweise anstelle des Werbekontaktes bei den Wirkungspfaden Kroeber-Riels, wird das Event gesetzt. Die nicht beobachtbaren Vorgänge im Inneren des Organismus eines Menschen wird grundsätzlich in aktivierende und kognitive Variablen unterteilt. Zanger (2010:9) unterteilt sogar noch genauer in aktivierende, affektive, kognitive und komplexe Konstrukte. Letztendliche spielen vor allem die Konstrukte Aufmerksamkeit (vgl. Kroeber-Riel et al 2009:635ff; Zanger 2010:9), Wahrnehmung (vgl. Glogger/Hermanns), Motivation zur Verarbeitung (vgl. Petty/Cacioppo), Involvement (vgl. Zanger 2010:9) und die Einstellung (vgl. Glogger/Hermanns; vgl. Zanger 2010:9; vgl. Kroeber-Riel et al 2009:635; vgl. Petty/Cacioppo) eine Rolle. Dabei ist die Einstellung auch als eine Wirkungsgröße formuliert (vgl. Kroeber-Riel et al 2009:635; vgl. Nufer 2007:159ff; vgl. Lasslop 2003:100ff), Drengner formuliert die Imagewirkungen als Ergebnis (vgl. Drengner 2008:145f).

Ein Imagetransfer kann laut Schweiger (vgl. Nufer 2007:175; Vgl. Häty 1989:166) dann stattfinden, wenn das Image der Marke des ursprünglichen Produktes und das Image der Produktklasse des Transferproduktes übereinstimmen. Übertragen auf das Event-Marketing bedeutet das, dass ein Event dann Transferpotential hat, wenn es so ausgestaltet ist, dass es mit dem Image des Unternehmens übereinstimmt, beziehungsweise es vom Eventtyp her zum Unternehmen passt. Es ist also der

oftmals genannte Event-Brand-Fit (vgl. Weihe 2008; vgl. Drengner 2008; vgl. Nufer 2007).

Laut dem Modell von Meffert und Heinemann ist dann ein großes Imagetransferpotential vorhanden, wenn Differenz zwischen dem Produktmerkmal der Ausgangsmarke und dem der Ausprägung dieses Merkmals beim Transferprodukt möglichst gering ist. Übertragen auf das Event-Marketing bedeutet dies, dass die Differenz zwischen der Ausprägung eines Imagemerkmals des Events und des Unternehmens möglichst gering sein müssen.

Nickel (1998) unterscheidet in die Ereignis- und die Markendimension. Den größten Teil der hier angegebenen Modelle betrachten in erster Linie die Markendimension. Lediglich über den Event-Brand-Fit wird hier Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen der Markendimension und der Ereignisdimension genommen. In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wird hauptsächlich die Markendimension untersucht. Die Ereignisdimension fällt, bis auf die Abfrage der positiven beziehungsweise negativen Eindrücke, die die Teilnehmer nach dem Event auflisteten und die Erinnerungen, die die Teilnehmer zum dritten Messzeitpunkt an dem Event hatten, aus dem Betrachtungsrahmen der Arbeit. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Erhebung der Markendimension als Fokus der Arbeit konzipiert ist.

4. Hauptuntersuchung

4.1 Untersuchungsobjekt und Forschungsfragen

Es sollen jetzt das Untersuchungsobjekt der empirischen Erhebung und die Forschungsfragen, die für diese Arbeit forschungsleitend waren, erörtert werden.

4.1.1 Der Non Food – Caterer PROFIMIET als Untersuchungsobjekt

Als Untersuchungsobjekt im Mittelpunkt dieser Arbeit soll ein Kunden- und Partner-Event der Firma ProfiMiet aus Köln stehen. Das Event fand am 31.05.2011 in den Büro- und Lagerräumen der Firma ProfiMiet unter dem Motto „Profi Meets Profis“ mit rund 400-450 Personen aus der Event-Branche statt. Innerhalb dieser großen Veranstaltung kam ein Teil der Gäste (ca. 100 Personen) durch das Empfangsfoyer, in dem auch die Erhebung dieser Arbeit stattfand (sowohl zum Zeitpunkt t1, als auch zum Zeitpunkt t2).

ProfiMiet startete 1988 als „KölnMiet“ und etablierte einen der ersten regionalen Mietservice für Non Food Catering- Equipment. Acht Jahre lang operierte das Unternehmen von Köln aus, bis im Jahr 1996 eine Filiale in München eröffnet wurde. 1999 wurde das Unternehmen in „ProfiMiet“ umbenannt. Es gibt aktuell Filialen in Köln, Hamburg, Frankfurt am Main (2x), Berlin und München, Duisburg, Dresden, Stuttgart, Fürth sowie in Wien und Salzburg. Damit ist ProfiMiet der größte Non Food – Caterer in Europa und gilt zugleich als Pionier in der Branche (vgl. ProfiMiet 2011).

Die Firma ProfiMiet betont in ihren Kommunikationsaktivitäten sechs Qualitäten, die auch in der Befragung, die im Rahmen dieser Arbeit stattfand, berücksichtigt wurden. Diese sind: Zuverlässigkeit, Qualität, Flexibilität, Lösungsorientiertheit, faire, transparente Preise und Kompetenz (vgl. auch ProfiMiet 2011). Darüber hinaus ergaben sich folgende Eigenschaften, die ProfiMiet auszeichnen: innovativ, geplant, aber dynamisch, kreativ/extravagant/modern, international, progressiv. Diese Eigenschaften sind ebenso weitgehend in der Befragung berücksichtigt worden.

4.1.2 Forschungsfragen

Nach der Bearbeitung der theoretischen Ausführungen und bisher empirisch-durchgeführten Erhebungen ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Die Forschungsfragen (und somit auch die Hypothesen) umfassen zwei grobe Themenbereiche

- 1.) Kann ein Event (siehe Definition) das Image/die Einstellung über eine Organisation beeinflussen (verbessern/bestätigen/verstärken)? Welche Aspekte bzw. Konstrukte spielen hier eine Rolle?
- 2.) Sind diese Imagewirkungen nur kurzfristig oder halten diese über einen gewissen Zeitraum und können daher als mittelfristig angesehen werden?
- 3.) Welchen Stellenwert haben soziodemografische Merkmale wie Geschlecht oder Bildungsstand bei der Einstellung und der Einstellungswirkung von Events?

4.2 Methode

Den größten Stellenwert und den meisten Gebrauch in der Werbung beziehungsweise in der Kommunikationsforschung allgemein hat die Methode der Befragung (vgl. Zurstiege 2007:163). Von einem Durchführungsaspekt gesehen, ist diese Methode sehr einfach. Dennoch gibt es auch hier Schwierigkeiten: zum einen geht die Anzahl derer, die an Befragungen teilnehmen, zurück. Zum anderen haben diese Menschen den Drang die Befragung „richtig“ auszuführen, was wiederum zu Verzerrungen führt (vgl. Zurstiege 2007: 163f).

Der erste Aspekt, der bei einer Befragung zu beachten ist, ist wie bei allen anderen (sozial-)wissenschaftlichen Methoden das Kriterium der Wissenschaftlichkeit. Roth und Holling (1999) formulieren, dass Wissenschaftlichkeit dann gegeben ist, wenn ein „Grad der systematischen Vorbereitung und Führung gegeben“ (Roth/Holling 1999:147) ist. Bei der Befragung ist zwischen strukturierten beziehungsweise unstrukturierten, geschlossenen beziehungsweise offenen und standardisierten beziehungsweise nicht-standardisierten Interviews/Befragungen zu unterscheiden (vgl. Roth/Holling:152). Die Frage nach der Strukturiertheit einer Befragung ist eine Unterscheidung, ob ein Fragebogen dafür verwendet wird oder nicht. Der Fragebogen legt Inhalt, Anzahl sowie Reihenfolge der Fragen fest (vgl. Roth/Holling:153). Die Unterscheidung zwischen geschlossenen und offenen Befragungen wird durch die Art der Formulierung der Frage festgelegt. Sind Antworten bereits vorgegeben, so ist es eine geschlossene Befragung, sind diese offen, so ist es eine offene Befragung (vgl. Roth/Holling: 154ff). Bei standardisierten

Interviews werden die Antwortmöglichkeiten in Kategorien unterteilt. Die nicht-standardisierte Form kommt in der Praxis der Sozialwissenschaften selten vor (vgl. Roth/Holling: 156f). Es gibt auch Mischformen (vgl. Roth/Holling:157).

In dieser Arbeit soll aufgrund ihrer Tauglichkeit für den Gegenstand (das Erheben von Einstellungen) eine strukturierte, teils offene, aber hauptsächlich geschlossene, standardisierte Befragung stattfinden. Die Erhebung wird schriftlich erfolgen. Sie wird zu drei Zeitpunkten mit größtenteils den gleichen Fragen stattfinden. Es handelt sich um eine Panel-Befragung. Laut Roth und Holling (1999:173) eignet sich diese besonders dafür Veränderungen in der Einstellung zu erfassen. Eine große Problematik der Panel-Befragung ist allerdings das Schwinden der befragten Population über die Zeit. Außerdem können Lerneffekte eintreten (vgl. Roth/Holling 1999:173). Gerade das Problem des Schwindens der befragten Population wird in dieser Arbeit schwer zu beheben sein, da nicht einfach Personen mit ähnlichen soziodemografischen Daten ausgewählt werden können, wenn diese nicht an der Veranstaltung teilgenommen haben.

4.3 Erhebungsdesign

An drei unterschiedlichen Messzeitpunkten wurde ein Fragebogen an die Teilnehmer eines Kundenevents der Firma „ProfiMiet“, einem der größten Non Food-Caterer in Europa, ausgeteilt. Der Fragebogen wurde als Instrument gewählt, da dieser sowohl in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Zurstiege 2007: 163ff), als auch in der wissenschaftlichen Event-Forschung (vgl. Nufer 2002 und 2006; Lasslop 2003; Weihe 2008; Zanger 2010) die am weitesten verbreitete Methode ist. Dabei fand der Messzeitpunkt „t1“ zu Beginn der Veranstaltung statt. Dieser war also die Ausgangsbefragung (weißer Fragebogen). Die Teilnehmer bekamen den Fragebogen in einem Umschlag mit der Beschriftung „Befragung 1“ im Foyer, in dem sie sich „anmeldeten“ und ihre Namensschilder bekamen, ausgeteilt und wurden in einer persönlichen Ansprache gebeten, diesen sofort auszufüllen. Der Fragebogen umfasste vier Seiten: Eingangsfragen zur Branche der Teilnehmer und ihrem Verständnis eines idealen Non-Food-Caterers, danach Fragen zum Unternehmen ProfiMiet. Hier wurden mittels des semantischen Differentials die vorhandenen Images von ProfiMiet bei den Teilnehmern erhoben. Außerdem wurden in diesem Fragebogen die Stimmung und soziodemografische Daten der Teilnehmer erhoben.

Direkt nach der Veranstaltung wurde den Teilnehmern erneut ein Fragebogen (grüner Fragebogen) in einem Umschlag mit der Beschriftung „Befragung 2“ ausgeteilt (=t2). Diesen bekamen die Teilnehmer ausgeteilt, als sie beim Verlassen im Foyer ihr Gastgeschenk erhielten. Hier wurden die gleichen Fragen, wie zu Beginn zum idealen Non Food-Caterer und zur Firma ProfiMiet gestellt. Außerdem wurden wiederum die Stimmung und soziodemografische Daten erhoben. Es befand sich in diesem Fragebogen ein Feld, in dem die Teilnehmer Positives und Negatives der Veranstaltung niederschreiben konnten (Frage: Was ist Ihnen eher positiv/ eher negativ in Erinnerung?). Bei der Abgabe dieses Fragebogens konnten die Teilnehmer ihre Daten für das Gewinnspiel (eine Verlosung) auf einer vorgefertigten Karte hinterlassen. Auf diese Weise wurden auch die (E-Mail-) Adressen für die erneute Befragung nach zwei Wochen gewonnen (=t3). So konnte Ihnen noch einmal per E-Mail die Einladung zum dritten Fragebogen geschickt werden (Online-Befragung). Dieser enthielt aufgrund der Vergleichbarkeit der Daten wiederum die gleichen Fragen zum idealen Non Food-Caterer und dem Unternehmen ProfiMiet. Außerdem beinhaltete dieser soziodemografische Daten und eine offene Frage nach Dingen, an die sich die Teilnehmer erinnerten. Hier soll abgeglichen werden, ob hier Positives oder Negatives überwiegt. Die Fragebogen hatten interne Identifikationsnummern, um auch den Verlauf der einzelnen Personen nachzuverfolgen zu können. Die Fragebögen fokussierten in erster Linie das Abfragen der Markendimension, das heißt die Abfrage von Image und Einstellung. Der Grund für diese Vorgehensweise liegt darin, dass die Autorin dieser Arbeit die Markendimension in den Fokus gesetzt hat (vgl. auch 2.4 und 2.5), da diese Arbeit in erster Linie der Kommunikationswissenschaft, aber auch der Konsumentenforschung zuzuordnen ist, welche die Erforschung von Image und Einstellung fokussiert. Darüber hinaus hat diese Beschränkung einen praktischen Grund: um die Markendimension in ihrer Tiefe zu erfassen, mussten eine Vielzahl von Fragen gestellt werden. Um die Fragebögen daher nicht in ihrer Länge ausufern zu lassen, damit die Teilnehmer noch gewillt sind, diesen zu beantworten, wurde auf die Abfrage der Ereignisdimension verzichtet.

4.4 Hypothesen

Die Basisthese dieser Arbeit, die allen anderen Hypothesen zugrunde liegt, heißt:

Ein Event hat eine Auswirkung auf das Image eines Unternehmens/Produktes. Es verbessert, verschlechtert oder bestätigt die Einstellung des Event-Teilnehmers zu einem Unternehmen.

Nufer (2010) geht in seinem Beitrag *Imagetransfer durch Event-Marketing*, angelehnt an die Werbewirkungsforschung, auch von der emotionalen Konditionierung als Spezialfall einer klassischen Konditionierung aus. Er überträgt diese Tatsache auf das Event-Marketing:

„Bezogen auf das Event-Marketing bedeutet das: [...], das Marketing – Event, wirkt als Live – Erlebnis und aufgrund dessen ausgedehnter Expositionszeit ausgesprochen intensiv und erzeugt beim Teilnehmer [...] Spaß und freudige Erregungen [...].“ (Nufer 2010:98).

Hieraus ergeben sich für diese Arbeit folgende Hypothesen:

H1a: Je länger ein Teilnehmer den Event besucht, desto positiver ist sein emotionales Erleben.

H1b: Je positiver das emotionale Erleben des Teilnehmers, desto positiver ist die Einstellung zum Unternehmen ($t=2$).

Glogger (1999: 68ff) formulierte im Jahr 1999 „ein marketingspezifisches Begriffsverständnis des Imagetransfers“ (Nufer 2010: 91). Eine der Thesen hierzu heißt: „Der Imagetransfer umfasst nicht nur die Übertragung neuer, mit dem Objekt bisher noch nicht verbundener Assoziationen, sondern auch die Verstärkung bereits vorhandener Assoziationen.“ (Glogger 1999:68ff; zitiert nach Nufer 2010: 91). Hieraus ergibt sich folgende Hypothese für diese Arbeit (auch in Anlehnung an Weihe 2008: 125):

H2: Je positiver die Einstellung zu einem Unternehmen/ Produkt vor dem Event ($=t1$) war, desto positiver ist diese auch nach dem Event ($=t2$).

Im Modell von Lasslop ist erkennbar, dass die Stimmung in einer Kausalbeziehung zur Einstellung zum Event steht (jedoch wurde diese wiederum nicht untersucht in Lasslops empirischer Überprüfung des Modells) (vgl. Lasslop 2003: 115). Im Modell von Nufer sind ebenfalls die beiden Konstrukte Stimmung und Emotionen als aktivierender Variablen sichtbar (vgl. Nufer 2007: 157). Zum Konstrukt Stimmung schreibt er: „Ähnlich wie beim Involvement können auch bezüglich der bei den Rezipienten anzutreffenden Stimmung Prämissen gesetzt werden. Event -

Teilnehmer in guter Stimmung sind leichter zu beeinflussen.“ (Nufer 2007:159).

Daher ergeben sich für diese Arbeit folgende Hypothesen:

H3a: Je besser die (persönliche) Stimmung des Teilnehmers des Events während des Events, desto mehr verändert sich die Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen.

H3b: Je besser die (persönliche) Stimmung des Teilnehmers des Events, desto mehr verändert sich eine positive „Vorher-Einstellung“ (t=1) zu einer noch positiveren „Nachher-Einstellung“ (t=2).

„In weniger starkem Maße als Prädispositionen beeinflussen soziodemografische Merkmale des Rezipienten die Wirkung von Kommunikation“ (Lasslop 2003: 108).

Lasslop lehnt diesen Satz an die Ausführungen zur Werbewirkungsforschung von Steffenhagen an (vgl. Lasslop 2003:108). Vor allem konnten innerhalb der frühen Werbewirkungsforschung Geschlechterdifferenzen festgestellt werden: in einigen Studien aus den 1960er Jahren wurde festgestellt, dass Frauen sich eher beeinflussen lassen als Männer (vgl. Lasslop 2003: 108f). Dennoch konnte bereits ein Jahrzehnt später diese Tatsache immer weniger nachgewiesen werden (vgl. Lasslop 2003: 109).

Weil aber Lasslop auch in seinem Modell von der Einflussgröße „Geschlecht“ ausgeht, soll auch dies in dieser Untersuchung erhoben werden. Lasslop selbst formuliert seine Hypothese, anders als das Modell impliziert, so, dass das Geschlecht bei Event-Wirkungen keine Rolle spielt. Aufgrund der Tatsache, dass, seit den 1970er Jahren, die Unterschiede zwischen den Geschlechtern abgenommen haben (vgl. Lasslop 2003: 109), wird für diese Arbeit folgende Hypothese formuliert:

H4a: Die Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen hängt nicht mit der Variable Geschlecht zusammen. Es macht also keinen Unterschied in der Bewertung, ob der Teilnehmer männlich oder weiblich ist.

H4b: Die Veränderung der Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen steht in keinem Zusammenhang damit, ob der Teilnehmer männlich oder weiblich ist.

Mayer und Reitmeier sprechen aber von Bildung als wirkungsbeeinflussendem Faktor in der Werbung (vgl. Lasslop 2003:110). Lasslop (2003) spricht davon, dass Bildung und Intelligenz in Zusammenhang mit der Informationsverarbeitung stehen. Bei einem Event aber führt eine zu kritische und differenzierte Wahrnehmung zur Abnahme der Beeinflussungsmöglichkeit und damit der Einstellungsänderung (vgl. Lasslop 2003: 110). Daher ergibt sich für diese Arbeit folgende Hypothese:

H5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellungsveränderung: je höher die Bildung eines Teilnehmers ist, desto geringer ist die Einstellungsveränderung. Im Gegenzug dazu ist die Einstellungsveränderung stärker, je niedriger die Bildung des Teilnehmers ist.

Zusammengefasst sollen innerhalb dieser Arbeit folgende Hypothesen untersucht werden:

BT: Ein Event hat eine Auswirkung auf das Image eines Unternehmens/Produktes. Es verbessert, verschlechtert oder bestätigt die Einstellung des Event-Teilnehmers zu einem Unternehmen.

H1a: Je länger ein Teilnehmer den Event besucht, desto positiver ist sein emotionales Erleben.

H1b: Je positiver das emotionale Erleben des Teilnehmers, desto positiver ist die Einstellung zum Unternehmen ($t=2$).

H2: Je positiver die Einstellung zu einem Unternehmen/Produkt vor dem Event ($t=1$) war, desto positiver ist diese auch nach dem Event ($t=2$).

H3a: Je besser die (persönliche) Stimmung des Teilnehmers des Events während des Events, desto mehr verändert sich die Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen.

H3b: Je besser die (persönliche) Stimmung des Teilnehmers des Events, desto mehr verändert sich eine positive „Vorher-Einstellung“ ($t=1$) zu einer noch positiveren „Nachher-Einstellung“ ($t=2$).

H4a: Die Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen hängt nicht mit der Variable Geschlecht zusammen. Es macht also keinen Unterschied in der Bewertung, ob der Teilnehmer männlich oder weiblich ist.

H4b: Die Veränderung der Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen steht in keinem Zusammenhang damit, ob der Teilnehmer männlich oder weiblich ist.

H5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellungsveränderung: je höher die Bildung eines Teilnehmers ist, desto geringer ist die Einstellungsveränderung. Im Gegenzug dazu ist die Einstellungsveränderung stärker, je niedriger die Bildung des Teilnehmers ist.

Die Frage nach der Stabilität der Image- und Einstellungswirkungen durch Events wird in dieser Arbeit explorativ geklärt werden, da in der Literatur keine ausreichenden Belege für eine Hypothese zu finden sind. Es sollen dabei auch folgende Fragen geklärt werden: zum Zeitpunkt t2 listeten die Teilnehmer positive und negative Komponenten des Events auf. Welche dieser Komponenten überwiegen auch nach zwei Wochen noch? Sind Veränderungen, sofern diese zwischen den Messzeitpunkten t2 und t3 eingetreten sind, konstant oder veränderten sich diese abermals (in welche Richtung veränderten sie sich)? Wurde die Ist-Leistung des Unternehmens schlechter beurteilt oder die Ideal-Leistung besser?

4.5 Operationalisierung

Konstrukt	Fragestellung/ Item	Skalierung/ Codierung	Erhebungszeit- punkt
Aufenthaltsdauer	Ankunft und Verlassen der TN wurde notiert	Uhrzeit 1 hh:mm – Uhrzeit 2 hh:mm	t1, t2
Imagedimensionen	Welche der folgenden Kategorien treffen Ihrer Meinung nach zu?	1=spontan 7=geplant; 1=dynamisch 7=stetig; 1=traditionell 7=innovativ; 1=konventionell 7=extravagant; 1=regional 7=international; 1=modern 7=klassisch; 1=konservativ 7=progressiv; 1=teuer 7=billig	t1, t2, t3
Einstellung zum Unternehmen	Berechnung nach Trommsdorff (Imagedimensionen PM in Kombination mit Imagedimensionen des idealen NFC);	Je kleiner der Zahlenwert, desto besser die Einstellung.	t1, t2, t3

	Berechnung nach Fishbein (Ausprägung in Bezug zu Wichtigkeit);		t1, t2
	Eindimensionale Bewertung: Bitte bewerten Sie das Unternehmen ProfiMiet.	1=Bestnote 6=schlechteste Note	t1, t2, t3
Persönliche Stimmung	Bitte bewerten Sie Ihre aktuelle Stimmung	1=traurig 7=freudig; 1=friedfertig 7=aggressiv; 1=optimistisch 7=pessimistisch; 1=melancholisch 7=euphorisch; 1=mutig 7=ängstlich; 1=interessiert 7=nicht interessiert; 1=müde 7=wach	t1, t2
	Wie haben Sie sich auf der Veranstaltung gefühlt?	Drei Bilder (schlecht/gut/ambivalent) zu bewerten: 1=trifft gar nicht zu 5=trifft völlig zu	t2
Einstellungsänderung/ Einstellungsveränderung	Berechnung (t1-t2 bzw. t1-t3) aus Einstellung nach Trommsdorff	1. Berechnung: Wert ohne Vorzeichen zeigt generelle Veränderung 2. Berechnung: Wert mit negativen Vorzeichen zeigt Änderung ins Negative an	t2, t3
Veränderung in den Einstellungen	Berechnung aus Einstellung nach Fishbein	Negativer Wert zeigt Änderung ins Negative an	
Soziodemographie	Alter	offen	t1, t2, t3
	Geschlecht	1=männlich 2=weiblich	t1, t2, t3
	Berufsstand	1=Schüler 2=Student 3=In Ausbildung 4=Angestellt 5=Selbstständig 99=keine Angabe	t1, t2, t3
	Bildung	1=kein Abschluss 2=Hauptschule 3=Realschule 4=Abgeschlossene Lehre 5=Abitur 6=Universitäts- / Fachhochschulabschluss 99=keine Angabe	t1, t2, t3

Erleben	Sind Ihre Erwartungen erfüllt worden: -Erleben	1=ja 2=nein	t2
----------------	---	----------------	----

Tabelle 2: Operationalisierung der Variablen und Konstrukte. Eigene Darstellung.

4.6 Stichprobe

Die Stichprobe wurde aus der Grundgesamtheit (N=400) über zwei Stationen gewonnen. Zuerst wurde aufgrund des Aufbaus der Event-Location zwischen dem Eingang über das Foyer und dem Eingang über die Ladehalle direkt in die Halle unterschieden und die Grundgesamtheit systematisch geteilt. Unter allen Gästen, die das Event über den Haupteingang/über das Foyer betraten (N=110), wurde die Stichprobe durch eine einfache Zufallsauswahl gewonnen. Jeder der Teilnehmer des Events, der das Event durch das Eingangsfoyer und nicht über die Halle betrat, hatte also die gleiche Chance in die Stichprobe zu kommen.

An der Befragung nahmen 82 Personen zum Zeitpunkt t1, 47 Personen zum Zeitpunkt t2 und 21 Personen zum Zeitpunkt t3 teil. Nimmt man nun als Grundgesamtheit die 110 Personen, die über das Foyer den Event betraten, so entspricht das einer Rücklaufquote von etwa 74,5% zum Zeitpunkt t1, etwa 42,7% zum Zeitpunkt t2 und etwa 19% zum Zeitpunkt t3. Zu erklären ist die erste, hohe Rücklaufquote mit der persönlichen Ansprache der Autorin der Arbeit zu Beginn der Veranstaltung. Der Rückgang zum Zeitpunkt t2 ist vor allem damit zu erklären, dass Personen, die sich entschlossen hatten die Veranstaltung zu verlassen, nur noch wenig bereit waren, an einer weiteren Befragung teilzunehmen. Von den 47 Personen, die an der Befragung zum Zeitpunkt t2 teilnahmen, waren 31 Personen bereit Kontaktdaten zu hinterlassen. Aus diesen 31 Personen entstammt der Anteil der 21 Teilnehmer zum Zeitpunkt t3, was einem Verhältnis von 67% entspricht.

4.7 Auswertung

Zur Errechnung und Darstellung der Einstellung wurden, zusätzlich zur eindimensionalen Erhebung der Bewertung ProfiMiets mit einer Schulnote, die Multiattributsmodelle von Trommsdorff und Fishbein verwendet. In Anlehnung an Trommsdorff (2004:182ff) wurde im Fragebogen zusätzlich zur Abfrage der Bewertung der Imagedimensionen nach siebenstufigem semantischen Differential bezüglich dem Unternehmen ProfiMiet, auch noch eine Abfrage der Bewertung der Imagedimensionen des idealen Non Food-Caterers vorgenommen. Als Imagedimensionen wurden ausgewählt: spontan/geplant, dynamisch/stetig,

traditionell/innovativ, konventionell/extravagant, regional/international,
modern/klassisch, konservativ/progressiv, teuer/billig.

Die Einstellung nach Trommsdorff berechnet sich wie folgt (vgl. Trommsdorff
2004:182ff):

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ik}|$$

E_{ij} = die Einstellung einer Person i zum Produkt (hier: Unternehmen) j;

B_{ijk} = die konkrete Ausprägung eines Merkmals (hier: Images)k in der
Wahrnehmung der Person i zum Produkt (hier: Unternehmen) j;

I_{ik} = die konkrete ideale Ausprägung eines Merkmals (hier: Images)k in der
Wahrnehmung der Person i zum Produkt (hier: Unternehmen) j.

Außerdem wurden die Bewertungen der Eigenschaften Zuverlässigkeit, Qualität,
Flexibilität, Verfügbarkeit, transparente Preise, Lösungsorientiertheit und
Kompetenz erhoben, um diese dann nach der Formel von Fishbein in Multiplikation
mit der subjektiven Wichtigkeit der Eigenschaft zu einer weiteren Einstellung zu
berechnen. Die Formel Fishbeins ist wie folgt (vgl. auch Kroeber-Riel et al:355ff):

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n X_{ijk} * Y_{ijk}$$

E_{ij} = Einstellung der Person i zum Produkt (hier: Unternehmen) j;

X_{ijk} = durch die Person i subjektive Bewertung der Wichtigkeit der Eigenschaft k
des Produktes (hier: Unternehmen) j;

Y_{ijk} = durch die Person i wahrgenommene Ausprägung der Eigenschaft k des
Produktes (hier: Unternehmen) j.

Zur statistischen Auswertung der Panel-Befragung wurde das Programm SPSS in der
Version 19 verwendet. Einen guten Überblick über die statistischen Verfahren
mittels SPSS geben Janssen/Laatz (2010) sowie für die Regressionsanalyse mittels
SPSS Schendera (2008). Folgende Tests wurden für die Auswertung verwendet:

- Mehrfachantworten-Auswertung
- Deskriptive Statistiken: Häufigkeiten, Mittelwerte, Median, Varianz
- U-Test nach Mann und Whitney unabhängiger Stichproben zum Vergleich der Verteilung bezüglich einer Variable zwischen zweier unabhängiger Gruppen
- Rangkorrelation nach Spearman
- Lineare, multiple Regressionsanalyse; für den Nachweis von Moderatorvariablen: Moderatoranalyse per multipler Regression

5. Ergebnisse und Fazit

Die Teilnehmer des Events waren zum Zeitpunkt t1 zu 56,1% männlich und zu 43,9% weiblich (vgl. auch Tabelle 3).

Geschlecht der Eventteilnehmer zu t1 (N=82)

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	männlich	46	56,1
	weiblich	36	43,9
Gesamt		82	100,0

Tabelle 3: Geschlecht der Eventteilnehmer t1. Eigene Darstellung.

Über die gesamten Messzeitpunkte hielt sich die prozentuale Verteilung des Geschlechts etwa gleich: zum Zeitpunkt nach dem Event waren 56,5% der an der Befragung teilnehmenden Besucher männlich und 43,5% weiblich. Zum dritten Messzeitpunkt waren 52,4% der Befragten männlich und 47,6% weiblich.

Das Durchschnittsalter der befragten Eventteilnehmer lag bei 38,49 Jahren. Der/die jüngste Teilnehmer/in war 21 Jahre alt, der/die älteste Teilnehmer/in war 64 Jahre alt (siehe Tabelle 4).

Alter der Teilnehmer zu t1 (N=82)

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Alter	82	21	64	38,49
Gültige Werte (Listenweise)	82			

Tabelle 4: Alter der Eventteilnehmer t1. Eigene Darstellung.

In der nun folgenden Tabelle (Tabelle 5) kann der Zusammenhang der Teilnehmer mit der Event-Branche festgestellt werden. Dabei ist in Anlehnung an Nufer (2007) und Weihe (2008) davon auszugehen, dass Personen, die in einem engen Verhältnis zur Branche stehen ein hohes Involvement haben. Vor allem aber bei den Personen, die in Bezug zur Non Food-Catering-Branche stehen, wie Caterer, Gastronomen und Hoteliers, wird ein hohes Involvement angenommen. 20,7% der befragten Teilnehmer stammten aus dem Bereich des Caterings, 8,5% aus der Gastronomie und 6,1% aus der Hotellerie. Die Personen, die also in engem Zusammenhang mit dem Non Food-Catering stehen, bildeten zusammen 35,3% der Teilnehmer. Des weiteren waren 13,4% aus der Personaldienstleistung unter den Teilnehmern, 14,6% arbeiteten in (Event-)Agenturen, 4,9% im Bereich der Veranstaltungstechnik,

13,4% standen in sonstiger Weise beruflich in Zusammenhang mit der Event-Branche, 2,4% entstammten der Marketing- bzw. Eventabteilung eines Unternehmens und 3,7% kamen als Begleitung.

Berufsfeld der Teilnehmer (N=82)

	Häufigkeit	Prozent
Gültig (Event-)Agentur	12	14,6
Catering	17	20,7
Gastronomie	7	8,5
Hotellerie	5	6,1
Event-/Marketingabteilung eines Unternehmens	2	2,4
Veranstaltungstechnik/Veranstaltungsausstattung	4	4,9
Personaldienstleister	11	13,4
Sonstiges: Eventdienstleister	11	13,4
Begleitung	3	3,7
Keine Angabe	10	12,2
Gesamt	82	100,0

Tabelle 5: Berufsfeld der Teilnehmer. N=82. Zeitpunkt t1. Eigene Darstellung.

In der folgenden Tabelle (Tabelle 6) zu sehen ist, dass der Großteil der Teilnehmer angestellt waren (67,1%). 26,8% selbstständig und 6,1% auszubildend waren.

Berufsstand der Eventteilnehmer t1 (N=82)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze
Gültig Auszubildender	5	6,1	6,1
Angestellter	55	67,1	67,1
Selbstständig/Arbeitgeber	22	26,8	26,8
Gesamt	82	100,0	100,0

Tabelle 6: Berufsstand der Teilnehmer. Erhebung bei t1 (N=82). Eigene Darstellung.

Höchster Abschluss der Eventteilnehmer t1 (N=82)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Realschule	6	7,3	7,4
	Abgeschlossene Lehre	14	17,1	17,3
	Abitur	26	31,7	32,1
	Universitäts- /Fachhochschulabschluss	35	42,7	43,2
	Gesamt	81	98,8	100,0
Fehlend	keine Angabe	1	1,2	
Gesamt		82	100,0	

Tabelle 7: Höchster Abschluss der Eventteilnehmer t1. N=82. Eigene Darstellung.

Der Großteil der Teilnehmer zum Zeitpunkt t1 besaßen einen Hochschulabschluss (42,7%). 31,7% gaben als höchste abgeschlossene Bildung das Abitur an, 17,1% eine abgeschlossene Lehre und 7,3% einen Realschulabschluss (vgl. auch Tabelle 7). Auch zu den anderen beiden Messzeitpunkten gaben über 40% der Teilnehmer (46,7% bei t2, 42,9% bei t3) an einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss zu besitzen. Und die Anzahl der Teilnehmer, die einen Realschulabschluss angaben, blieb konstant bei unter 10% der Befragten (8,9% zu t2, 9,5% zu t3).

Um einen Überblick zu bekommen, welche der bekannteren Non Food-Caterer unter den Teilnehmern bekannt waren, ist das Diagramm (Abbildung 35) zu betrachten. Hierbei fällt auf, dass 100% der Befragten angaben, die Firma ProfiMiet zu kennen. Das ist natürlich eine gute Voraussetzung für das Erheben von Images und Einstellungen zu einem Unternehmen. Aber auch die anderen Non Food-Caterer waren mehrheitlich bekannt. Nach ProfiMiet folgte die Firma Boels (81,7%), dann Party Rent (74,4%) und Alles Klar (59,8%). Auch die weiteren aufgezählten Non Food-Caterer waren vielen bekannt: 41,5% kannten das Unternehmen Futurecom, 37,8% Much Festservice und 36,6% rentaplant. Auch kannten 18,3% der Befragten weitere Non Food- Caterer.

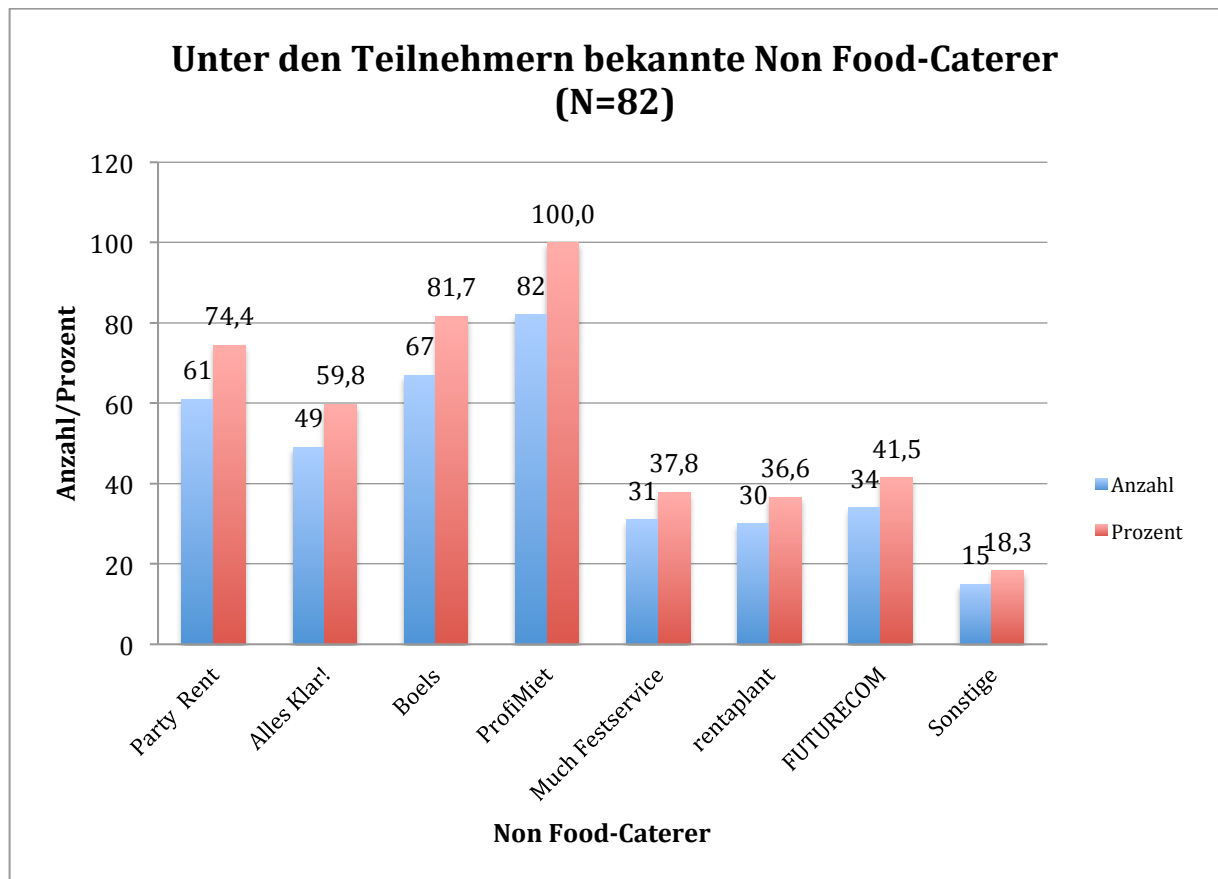


Abbildung 35: Unter den Teilnehmern bekannte Non Food - Caterer. N=82. Eigene Darstellung.

Das folgende Diagramm (Abbildung 36) zeigt, wie viele der Befragten bereits mit welchem Non Food-Caterer zusammengearbeitet haben. 94,4% der Befragten gaben an, bereits mit ProfiMiet gearbeitet zu haben. Über die Qualität beziehungsweise das Ausmaß der Zusammenarbeit ist hier aber keine Aussage gemacht.

75% gaben an mit der Firma Boels zusammengearbeitet zu haben, 55,6% mit Party Rent, 54,2% mit Alles Klar, 31,9% mit Futurecom, 30,6% mit Much Festservice, 12,5% mit rentaplant und 18,1% mit sonstigen.

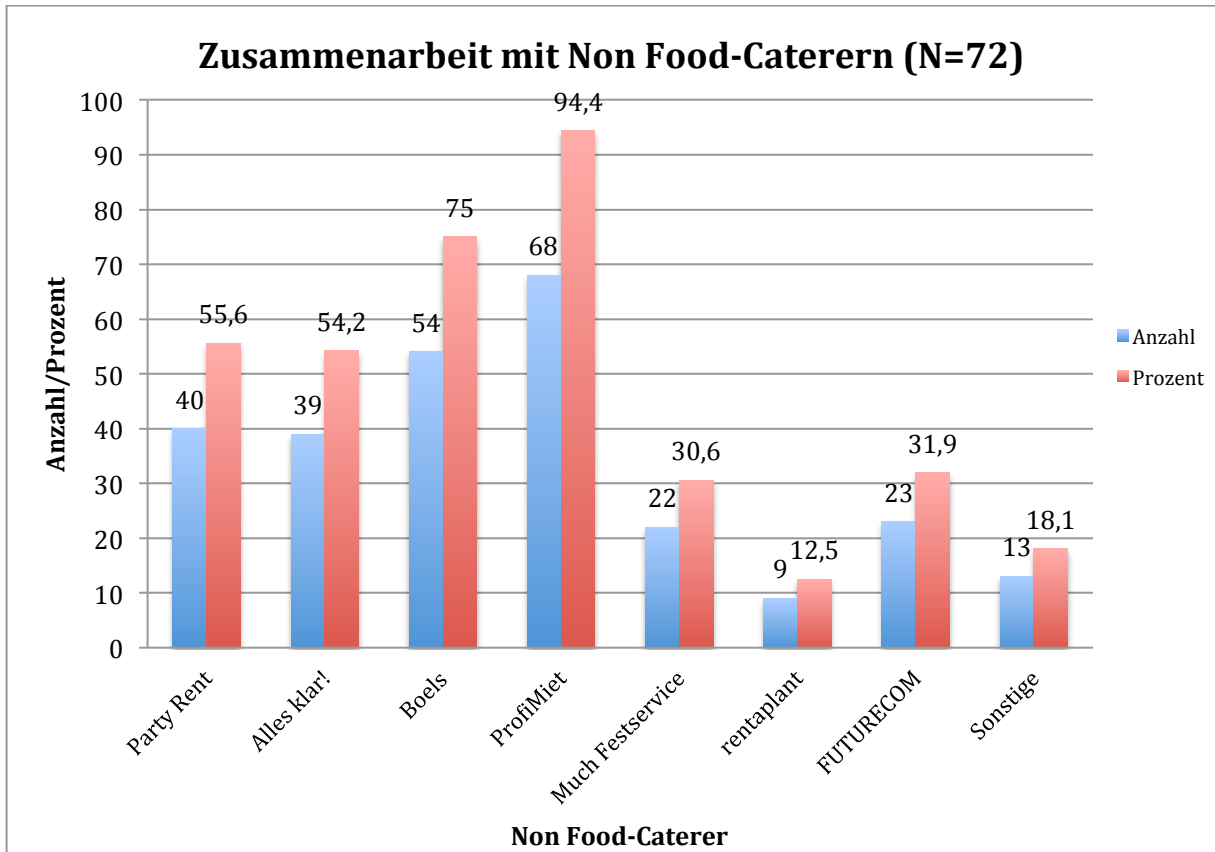


Abbildung 36: Zusammenarbeit mit Non Food-Caterern. N=72. Eigene Darstellung.

69,5% der Befragten gaben als Grund für den Besuch der Veranstaltung an, dass sie Leute treffen möchten, 37,8% begründeten ihren Besuch mit einem generellen Interesse an der Non Food-Catering bzw. Food&Beverages-Branche.

Immerhin noch 29,3% wollten aktuelles über die Firma ProfiMiet erfahren, 28% gaben an generell Information über ProfiMiet erfahren zu wollen und wiederum 2% gaben an, dass sie ProfiMiet einfach gut finden und daher diese Veranstaltung besuchen. Nur 13,4% gaben an, dass sie etwas erleben möchten und nur 6,1% gaben an, dass sie aufgrund des Rahmenprogrammes teilnehmen (vgl. Tabelle 8/ Abbildung 37).

Besuchsgrund der Teilnehmer (N=82)		Antworten mit „ja“	
		N	Prozent der Fälle
\$Besuchsgrund ^a	Grund für Besuch: Erleben	11	13,4%
	Grund für Besuch: Leute treffen	57	69,5%
	Grund für Besuch: PM gut finden	23	28,0%
	Grund für Besuch: Information PM	23	28,0%
	Grund für Besuch: Rahmenprogramm	5	6,1%
	Grund für Besuch: Aktuelles erfahren PM	24	29,3%
	Grund für Besuch: generelles Interesse an NFC/F&B	31	37,8%
Gesamt		174	212,2%

Tabelle 8: Besuchsgründe der Teilnehmer. N=82. Erhebung bei t1. Eigene Darstellung.

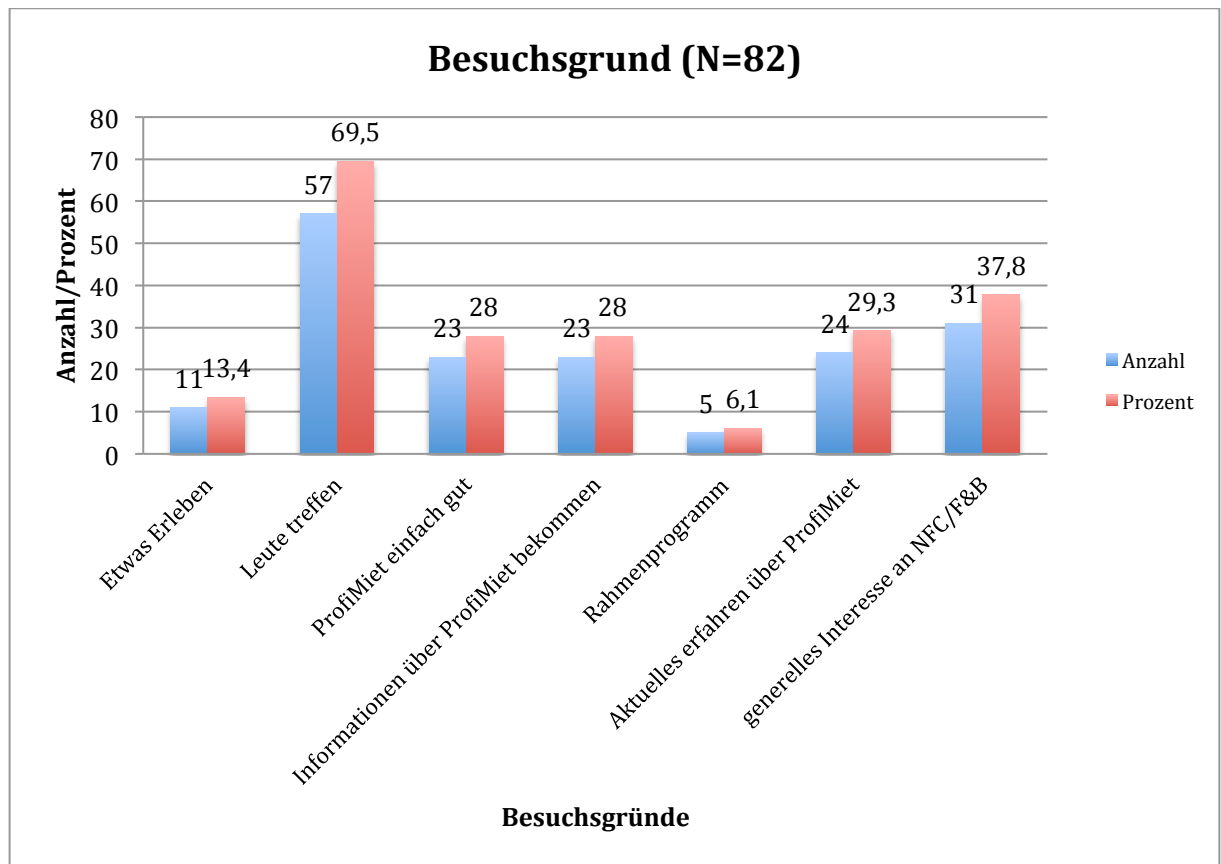


Abbildung 37: Besuchsgründe. N=82. Eigene Darstellung.

Bei der Frage nach den Erwartungen an das Event gaben 78% an, dass sie angenehme Gespräche erwarten. Es gaben 48,8% der Befragten an, dass sie eine gute Stimmung erwarten, 45,1% eine angenehme Atmosphäre, 43,9% neue Informationen und 28% ein spannendes Rahmenprogramm (vgl. Abbildung 38).

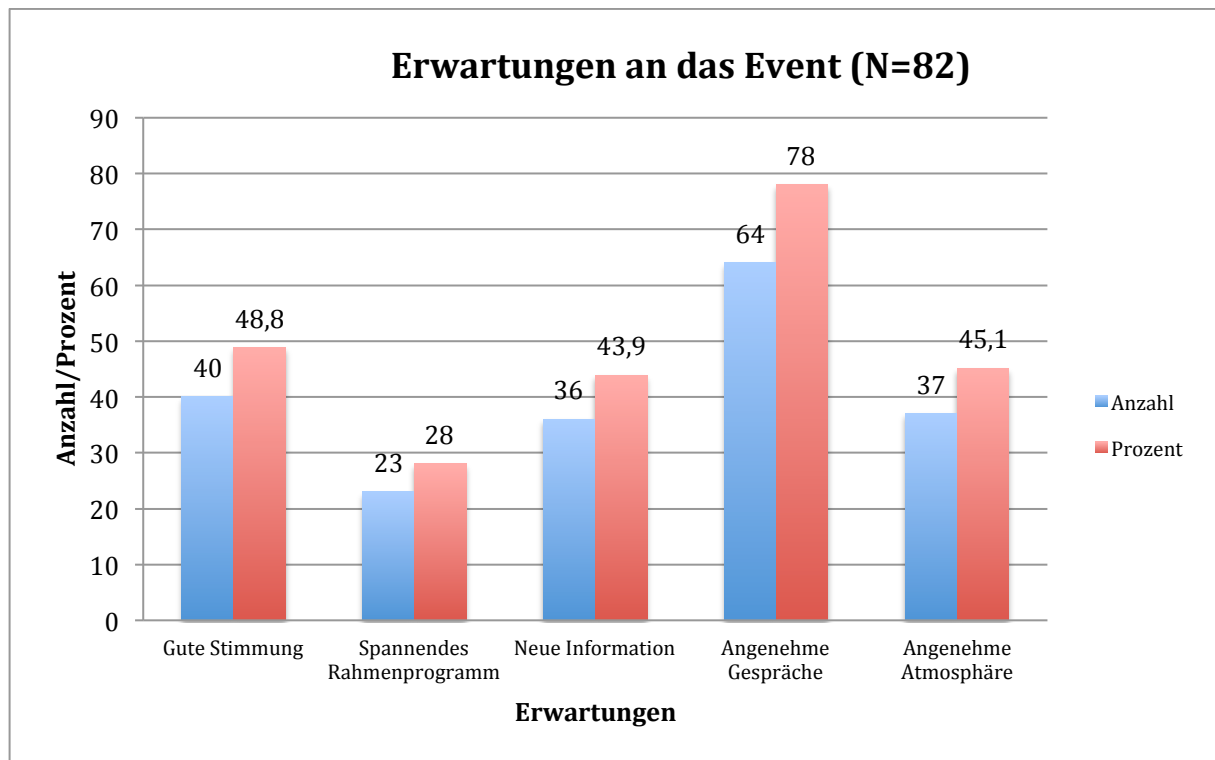


Abbildung 38: Erwartungen an das Event. N=82. Eigene Darstellung.

5.1 Unmittelbare Wirkungen des Events

In der folgenden Tabelle (Tabelle 9) sind die Einstellungen nach Trommsdorff zu ProfiMiet zu sehen. Zum Zeitpunkt t1 (N=70) betrug der Mittelwert der Einstellung aller Teilnehmer 3,90, zum Zeitpunkt t2 (N=41) betrug er 5,49. Zunächst einmal lässt sich also eine Veränderung zwischen den beiden Zeitpunkten feststellen. Dennoch zeigt sich auch, dass die Einstellung sich zwischen den Zeitpunkten nicht verbessert, sondern verschlechtert. Die Einstellung berechnet sich nämlich über die Entfernung den bewerteten, summierten Imagedimensionen zu ProfiMiet und zwischen den bewerteten, summierten Imagedimensionen zum idealen Non Food – Caterer. Je näher dieser Einstellungswert bei 0 liegt, desto weniger unterscheiden sich das Ideal und das Unternehmen ProfiMiet und desto besser ist also die Einstellung zum Unternehmen ProfiMiet.

Einstellung zu PM (N=70/41)

Skala: 0=höchste, beste Einstellung	Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff
N	70	41
Gültig		
Fehlend	12	41
Mittelwert	3,90	5,49
Minimum	0	0
Maximum	9	24

Tabelle 9: Einstellung zu ProfiMiet t1 und t2. Mittelwert. N=70/41. Eigene Darstellung.

Bereinigt man diese Statistik (Tabelle 10) nun, indem man nur die Mittelwerte der Teilnehmer berechnet, die an beiden Messzeitpunkten alle Imagedimensionen vollständig bewertet haben, so lässt sich trotzdem der selbe Trend erkennen. Zwischen dem Mittelwert zum Zeitpunkt t1 (N=38) und dem Mittelwert zum Zeitpunkt t2 (N=38) besteht ein Unterschied: der Mittelwert „Einstellung zu PM (t1)“ ist niedriger als „Einstellung zu PM (t2)“. Also bestätigt sich hier eine Verschlechterung in der Einstellung zu ProfiMiet, die aber in der bereinigten Statistik geringer ist, als in der aller Fälle.

Einstellung zu PM (N=38)

Skala: 0=höchste, beste Einstellung	N	Mittelwert
Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	38	4,18
Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff	38	5,32
Gültige Werte (Listenweise)	38	

Tabelle 10: Einstellung zu PM t1 und t2. Mittelwerte. N=38. Eigene Darstellung.

Berechnet man nun die Einstellungsveränderung zwischen t1 und t2 (N=38) so erhält man eben diesen negativen Mittelwert -1,1316, der die Differenz zwischen den beiden ausmacht. Das negative Vorzeichen veranschaulicht hier noch einmal eine Änderung ins Negative (vgl. Tabelle 11).

Einstellungsveränderung bei t2

N	Gültig	38
	Fehlend	44
Mittelwert		-1,1316
Median		-1,0000
Minimum		-21,00
Maximum		7,00

Tabelle 11: Einstellungsveränderung zwischen t1 und t2. N=38. Eigene Darstellung.

Auch das folgende Boxplot (Abbildung 39) zeigt noch einmal die Einstellungsveränderung zwischen t1 und t2. Der Mittelwert befindet sich im Negativen. Ein Grund hierfür kann auch die stark differierende Fallnummer 22 sein, dessen Einstellungsveränderung extrem stark ins Negative geht. Trotz erneuter Kontrolle konnten keine Dateneingabefehler festgestellt werden. Da aber auch der Median sich im Negativen befindet, kann hier von einer bedenklichen Veränderung des Mittelwerts durch Fallnummer 22 abgesehen werden.

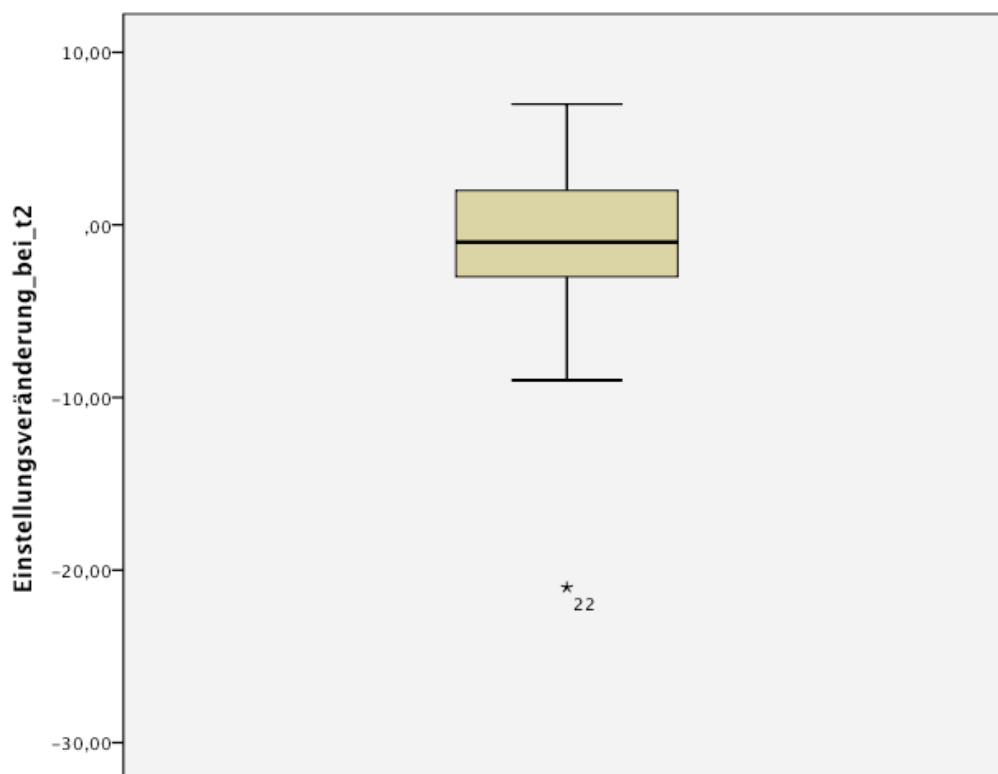


Abbildung 39: Boxplot der Einstellungsveränderung zwischen t1 und t2. N=38. Eigene Darstellung.

Betrachtet man nun die Veränderungen (Tabelle 12) in den einzelnen Imagedimensionen für das Unternehmen ProfiMiet näher, so fällt auf, dass die

Veränderungen nur gering sind. In allen Dimensionen variieren die Werte im Durchschnitt zwischen 0 und 1, möglich wären Verschiebungen zwischen 0 und 6.

PM: Änderung in den Dimensionen zwischen t1 und t2	N	Mittelwert der Änderung	Min	Max	Varianz
Änderung Image Spontan/Geplant	45	0,09	-6	4	4,128
Änderung Image Dynamisch/Stetig	45	0,80	-3	5	2,982
Änderung Image Traditionell/Innovativ	44	0,27	-3	4	3,273
Änderung Image Konventionell/Extravagant	45	-0,09	-4	4	2,946
Änderung Image Regional/International	44	0,34	-4	4	2,416
Änderung Image Modern/Klassisch	43	-0,26	-5	3	3,671
Änderung Image Konservativ/Progressiv	42	0,21	-3	3	2,026
Änderung Image Teuer/Billig	42	-0,38	-4	2	1,656

Tabelle 12: Änderung in den Imagedimensionen zwischen t1 und t2 bei ProfiMiet. Eigene Darstellung.

Innerhalb der Dimension *Spontan/Geplant* kann eine geringe Verschiebung um durchschnittlich 0,09 in Richtung „Spontan“ festgehalten werden. Innerhalb der Dimension *Dynamisch/Stetig* kann eine Verschiebung von 0,8 in Richtung „Dynamisch“ festgestellt werden. Innerhalb der Dimension *Traditionell/Innovativ* kann eine Verschiebung in Richtung „Traditionell“ von durchschnittlich 0,27 festgestellt werden. Innerhalb der Dimension *Konventionell/Extravagant* kann eine Verschiebung um durchschnittlich -0,09 festgestellt werden. Diese Verschiebung erfolgte in Richtung „Extravagant“. Innerhalb der Dimension *Regional/International* erfolgte eine Verschiebung um durchschnittlich 0,34 in Richtung „Regional“. In der Dimension *Modern/Klassisch* erfolgte eine Verschiebung in Richtung „Klassisch“ von 0,26. In der Dimension *Konservativ/Progressiv* erfolgte eine Verschiebung in Richtung „Konservativ“ von 0,21. Innerhalb der Dimension *Teuer/Billig* kann eine Verschiebung von durchschnittlich -0,38 festgehalten werden. Diese erfolgt in Richtung „Billig.“

Wie aber bereits schon die Einstellung zu ProfiMiet sich verschlechtert hat, so zeigen auch die einzelnen Dimensionen, dass die Veränderungen nicht durchgängig in die Richtung gingen, die erwartet worden war (vgl. dazu auch Kapitel 4.1.1).

Im Unterschied zu der Veränderung der Einstellung, die einen Wert von -1,13 aufweist, waren die Veränderungen innerhalb der Image-Dimensionen nur gering. Das kann vor allem dadurch erklärt werden, dass die Einstellung ein Konstrukt aus den summierten Imagedimensionen von ProfiMiet und dem idealen Non Food-Caterer ist. Daher müssten sich, um die (zwar nur geringen) Unterschiede in den Werten der Veränderung zwischen Einstellung und Imagedimension zu erklären, die Bewertung des idealen Non Food-Caterers geändert haben.

<u>IC: Änderung in den Dimensionen zwischen t1 und t2</u>	N	Mittelwert der Änderung	Min	Max	Varianz
Änderung Image Spontan/Geplant	46	0,61	-6	6	5,710
Änderung Image Dynamisch/Stetig	46	0,3	-5	6	4,794
Änderung Image Traditionell/Innovativ	46	-0,13	-3	5	2,294
Änderung Image Konventionell/Extravagant	46	-0,02	-3	2	1,488
Änderung Image Regional/International	46	-0,2	-6	3	3,228
Änderung Image Modern/Klassisch	45	0,31	-5	6	3,128
Änderung Image Konservativ/Progressiv	45	-0,07	-3	2	1,291
Änderung Image Teuer/Billig	46	-0,02	-4	4	1,711

Tabelle 13: Änderung der Dimensionen zwischen t1 und t2 des Idealen Non Food-Caterers. Eigene Darstellung.

In der Tabelle 13 zu sehen sind die Veränderungen innerhalb der Dimensionen bei der Bewertung des idealen Non Food-Caterers. Damit die Einstellung zu ProfiMiet gleich bleibt, müssten die Veränderungen in den Dimensionen des idealen Caterers gleich sein den Veränderungen ProfiMiets. Da aber innerhalb jeder Dimension keine gleichen oder ähnlichen durchschnittlichen Veränderungen auftreten, ist dies nicht der Fall.

Die Abbildung 40 zeigt die Differenz zwischen der Bewertung des Unternehmens ProfiMiet und jeweils dem Ideal zum Messzeitpunkt t1 und zum Messzeitpunkt t2, um möglicherweise die Verschlechterung der Einstellung beim Zeitpunkt t2 im Vergleich zu t1 zu erklären. Zu sehen ist, dass sich vor allem die Differenz zwischen der Bewertung ProfiMiets und dem Ideal in den Dimensionen *Spontan/Geplant*,

Traditionell/Innovativ, Modern/Klassisch und *Konservativ/Progressiv* stark erhöhte. Vergleicht man nun diesen Sachverhalt mit den Werten der Tabellen 12 und 13, so zeigt sich, dass sich die Bewertung des Ideals in der Dimension *Spontan/Geplant* mit durchschnittlich 0,61 deutlich mehr veränderte als die Bewertung ProfiMiets in dieser Dimension mit durchschnittlich 0,09. In der Dimension *Traditionell/Innovativ* fand zwar mit 0,27 eine durchschnittlich höhere Veränderung in der Bewertung ProfiMiets statt, da aber die durchschnittlich geringe Veränderung beim Ideal mit -0,13 in die gegensätzlich Richtung geht, vergrößerte sich auch hier der Abstand. Auch die Veränderung in der Dimension *Modern/Klassisch* war mit durchschnittlich 0,31 beim Ideal und -0,26 bei ProfiMiet in der Höhe ähnlich, dennoch war hier wieder die Richtung unterschiedlich. In der Dimension *Konservativ/Progressiv* lag die Veränderung bei ProfiMiet bei durchschnittlich 0,21 und beim Ideal bei durchschnittlich -0,07. Hier war also die durchschnittliche Veränderung in der Bewertung ProfiMiets höher. Da aber wiederum hier die Richtung der beiden durchschnittlichen Veränderungen unterschiedlich war, erhöhte sich auch hier der Abstand zwischen Ideal und ProfiMiet.

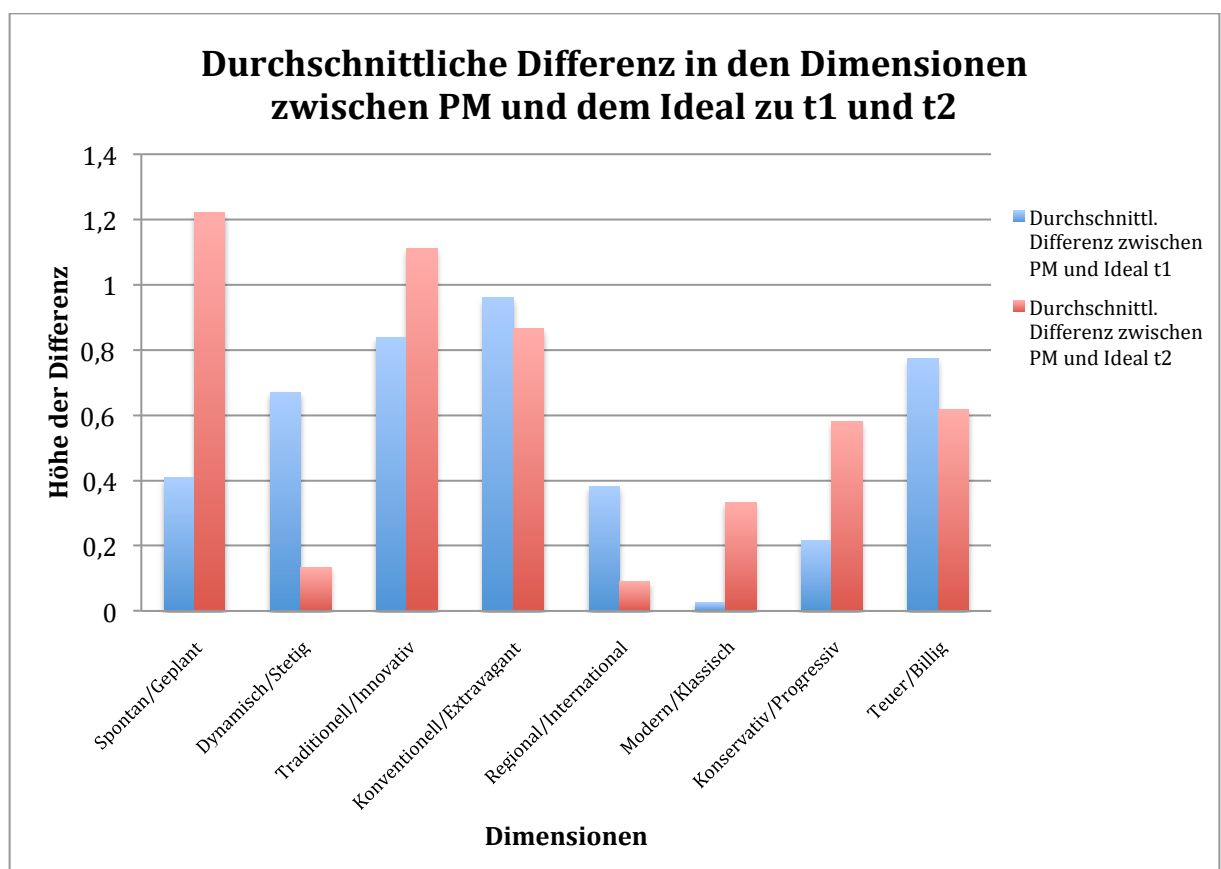


Abbildung 40: Balkendiagramm der durchschnittlichen Differenz zwischen ProfiMiet und dem Ideal zu t1 und t2. N=41. Eigene Darstellung.

Betrachtet man nun noch einmal das Balkendiagramm in Abbildung 40, so kann diesem entnommen werden, dass die roten Balken, also die durchschnittliche Differenz aller Balken summiert zwischen ProfiMiet und dem Ideal zu t2 höher ist. Eine sinkende Differenz in den Dimensionen *Dynamisch/Stetig*, *Konventionell/Extravagant*, *Regional/International* und *Teuer/Billig* kann also die höheren Differenzen in den Dimensionen *Spontan/Geplant*, *Traditionell/Innovativ*, *Modern/Klassisch* und *Konservativ/Progressiv* nicht ausgleichen. Das erklärt insgesamt die Verschlechterung der Einstellung zu t2 im Vergleich zu t1.

Aber nicht nur die Imagedimensionen und die Einstellungsberechnung nach Trommsdorff, sondern auch die Einstellung zu den von ProfiMiet sich selbst verordneten Qualitätsgeboten sollte erfasst werden. Daher wurde diese über die Methode von Fishbein berechnet, welche die Ausprägung eines Merkmals mit dessen wahrgenommener Wichtigkeit multipliziert. Es sind sieben Qualitätsmerkmale festgelegt und abgefragt worden: Zuverlässigkeit, Qualität, Flexibilität, Verfügbarkeit, Preis und Kompetenz. Diese wurden wiederum zu einem Index addiert, wobei hier gilt, dass je größer der Wert, desto größer die Nutzungswahrscheinlichkeit, desto besser die Einstellung.

Einstellung zu PM nach Fishbein zu t1, t2
(N=74/41)

Skala: Je höher der Wert, desto besser die Einstellung	N	Mittelwert
EinstellungFishbein_t1	74	174,1216
EinstellungFishbein_t2	41	177,8049
Gültige Werte (Listenweise)	40	

Tabelle 14: Einstellung zu PM zu t1 und t2 nach Fishbein. N=74/41. Eigene Darstellung.

Die Tabelle 14 zeigt einen Einstellungsmittelwert von 174,1216 zum Zeitpunkt t1 und 177,8049 zum Zeitpunkt t2. Dies scheint ein hoher Wert zu sein und spricht somit für eine sehr gute Einstellung zu ProfiMiet. Die Tabelle 15 zeigt der Änderung der Einstellung nach Fishbein zwischen t1 und t2. Sie liegt bei durchschnittlich 11,6. Auch die Median mit einem Wert von elf bestätigt den Mittelwert. Das Maximum und das Minimum zeigen aber sehr hohe Schwankungen in der Veränderung.

**Einstellungsveränderung nach
Fishbein_t2**

N	Gültig	40
	Fehlend	1
Mittelwert		11,6000
Median		11,0000
Minimum		-158,00
Maximum		118,00

Tabelle 15: Einstellungsveränderung nach Fishbein zu t2. N=40. Eigene Darstellung.

Die Tabelle 16 zeigt die Analyse der Veränderung in der eindimensionalen Bewertung ProfiMiets mit einer Note. Der Mittelwert liegt bei 0,2222 und der Median bei 0.

**Veränderung in der Bewertung
ProfiMiets mit Note zu t2**

N	Gültig	45
	Fehlend	37
Mittelwert		,2222
Median		,0000
Varianz		1,040
Minimum		-3,00
Maximum		3,00

Tabelle 16: Veränderung in der Bewertung ProfiMiets mit Note zwischen t1 und t2. N=45. Eigene Darstellung.

Nachdem die eindimensionale Messung der Einstellung durch die Bewertung ProfiMiets über eine Note hier relativ aussageelos zu sein scheint, da die meisten der Befragten die *Note 2* angaben, sowohl vorher als auch nachher, wird diese im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr zur Messung der Einstellung verwendet. Aufgrund der gegensätzlichen Ergebnisse bei der Einstellungsberechnung über den Index von Trommsdorff und den Index von Fishbein, soll in weiterer Folge dieser Arbeit nur noch der Index von Trommsdorff zur Errechnung der Einstellung verwendet werden. Die Gründe, warum sich für den Index nach Trommsdorff entschieden wurde, liegen in der Kritik am Fishbein-Ansatz, da dieser seine Werte über Rating-Skalen erhält. Diese rufen häufig Extremtendenzen hervor, welche durch die zweite Rating-Skala (mit meistens ebenfalls Extremtendenzen) korreliert werden. Diese korrelierten Fehler werden dann zusätzlich noch multipliziert, was zu einer sinkenden Validität führt (vgl. Universität Innsbruck). Da auch bei der

Befragung im Rahmen dieser Arbeit die Tendenz zu Extremwerten stark vorhanden war, wird in der Folge der Index nach Trommsdorff verwendet, welcher zum einen keine Rating-Skalen verwendet und zum anderen durch Subtraktion den Messfehler durch Multiplikation korrelierter Fehler vermeidet.

5.1.1 Zusammenhang zwischen den Aufenthaltsdauer und der Einstellung

Der folgende Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben (Abbildung 41) zeigt, dass bei einer Signifikanz von $p=0,793$ kein Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer auf dem Event und der Angabe besteht „etwas erlebt zu haben“. Darüber hinaus steht auch die Angabe „etwas erlebt zu haben“ mit einer Signifikanz von $p=0,312$ ebenso in keinem Zusammenhang mit der entweder positiven oder negativen Einstellungsveränderung zwischen t_1 und t_2 .

Übersicht über Hypothesentest

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Aufenthaltsdauer PM-Event ist über Kategorien von Etwas erlebt gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,793	Nullhypothese behalten.
2	Die Verteilung von Einstellungsveränderung bei t_2 ist über Kategorien von Etwas erlebt gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,312	Nullhypothese behalten.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

Abbildung 41: Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer und der Angabe etwas erlebt zu haben/ Zusammenhang zwischen der Einstellungsveränderung zu t_2 und der Angabe etwas erlebt zu haben. Eigene Darstellung.

5.1.2 Zusammenhang zwischen der Einstellung vor dem Event und nach dem Event

Die folgende Korrelationstabelle (Tabelle 17) zeigt die Zusammenhänge zwischen den Einstellungen zu den drei verschiedenen Zeitpunkten. Betrachtet man die einseitige Signifikanz zwischen der Einstellung zu t_1 und der Einstellung zu t_2

beziehungsweise der Einstellung zu t1 und der Einstellung zu t3, so sind diese mit den Werten $p=0,237$ und $p=0,134$ auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant. Auch ist der Korrelationskoeffizient zwischen der Einstellung t1 und der Einstellung zu t2 sehr klein mit $r=0,120$, dass hier von keiner Korrelation ausgegangen werden kann. Der Korrelationskoeffizient zwischen der Einstellung t1 und der Einstellung t3 ist mit $r=0,254$ höher. Daher kann ein möglicher Trend ausgewiesen werden, nämlich, dass Personen die eine gute Einstellung zum Zeitpunkt t1 hatten, diese beim Zeitpunkt t3 wieder bestätigten und umgekehrt bei Personen, die eine negativere Einstellung zum Zeitpunkt t1 hatten, diese auch beim Zeitpunkt t3 hatten.

Korrelationen zwischen den Einstellungen zu den drei verschiedenen Zeitpunkten

			Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff	Einstellung zu PM (t3) nach Trommsdorff	Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff
Spearman-Rho	Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff	Korrelationskoeffizient	1,000	-,004	,120
		Sig. (1-seitig)	.	,493	,237
		N	41	21	38
	Einstellung zu PM (t3) nach Trommsdorff	Korrelationskoeffizient	-,004	1,000	,254
		Sig. (1-seitig)	,493	.	,134
		N	21	21	21
	Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	Korrelationskoeffizient	,120	,254	1,000
		Sig. (1-seitig)	,237	,134	.
		N	38	21	70

Tabelle 17: Korrelation zwischen den Einstellungen zu den drei verschiedenen Zeitpunkten. Eigene Darstellung.

5.1.3 Zusammenhang zwischen der Stimmung und der Einstellung

Die Abbildung 42, welche die Verteilung der Mittelwerte zwischen den Angaben sich schlecht während der Veranstaltung gefühlt zu haben zeigt, impliziert einen Zusammenhang zwischen der schlechten Stimmung und der Einstellung zu ProfiMiet zum Zeitpunkt t2.

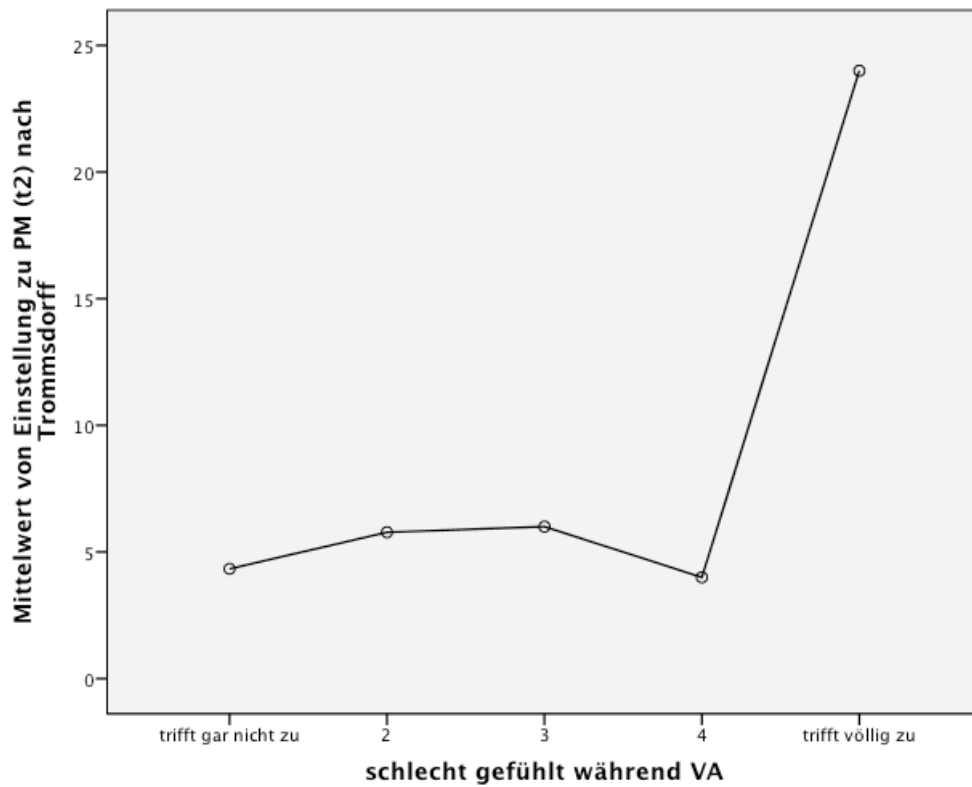


Abbildung 42: Mittelwert Einstellung zu t2 / Schlecht gefühlt während Event. Eigene Darstellung.

Die Grafik (Abbildung 43), welche die Mittelwerte zu den Skalenpunkten von „trifft völlig zu“ bis „trifft gar nicht zu“ darstellt, zeigt einen (fast linearen) Zusammenhang zwischen der positiven Stimmung und der positiven Einstellung zum Unternehmen.

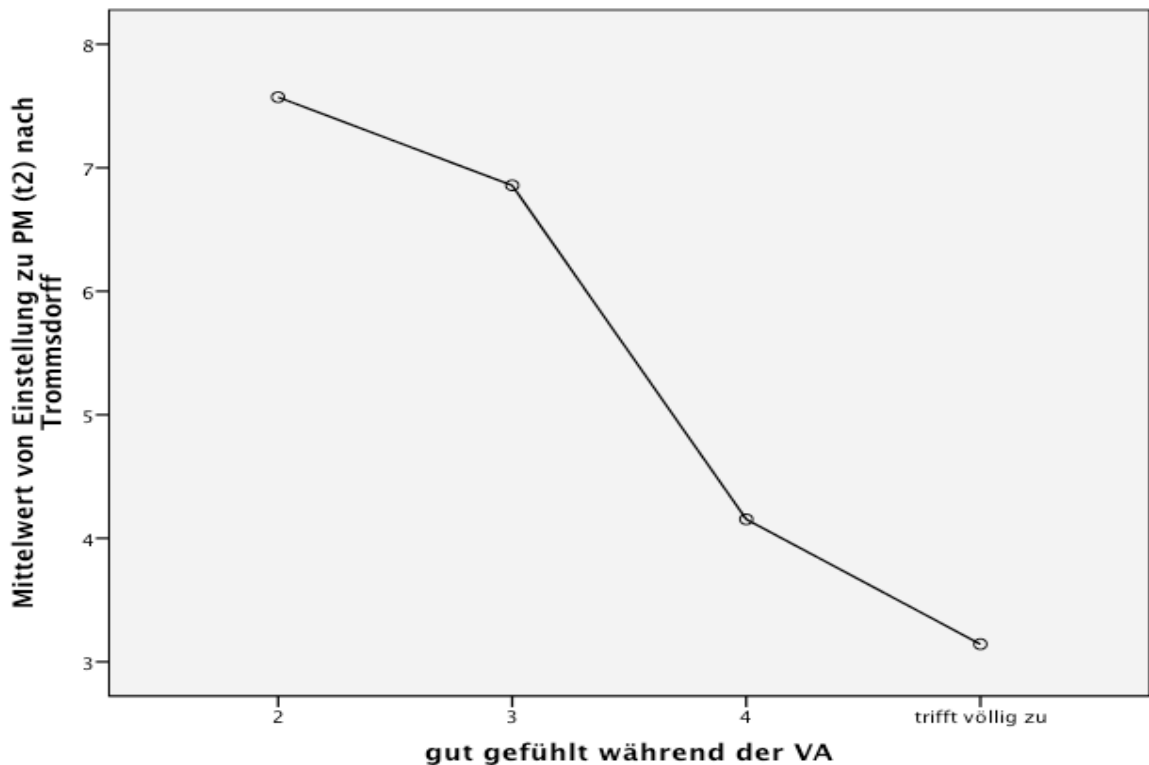


Abbildung 43: Mittelwert Einstellung zu t2 / Gut gefühlt während des Events. Eigene Darstellung.

Korrelationen zwischen der Stimmung während der VA und der Einstellungsänderung zu t2 (N=38) und zu t3 (N=21)								
			Einstellungsänderung_t2	Einstellungsänderung_t3	Einstellungsveränderung_bei_t2	Einstellungsveränderung_t3	schlecht gefühlt während VA	gut gefühlt während der VA
Spearman-Rho	Einstellungsänderung_t2	Korrelationskoeffizient	1,000	,667**	-,242	,519**	,442**	-,033
		Sig. (1-seitig)	.	,000	,071	,008	,003	,422
		N	38	21	38	21	38	38
	Einstellungsänderung_t3	Korrelationskoeffizient	,667**	1,000	,149	,772**	,308	,078
		Sig. (1-seitig)	,000	.	,260	,000	,088	,369
		N	21	21	21	21	21	21
	Einstellungsveränderung_bei_t2	Korrelationskoeffizient	-,242	,149	1,000	-,014	-,241	,219
		Sig. (1-seitig)	,071	,260	.	,475	,072	,093
		N	38	21	38	21	38	38
	Einstellungsveränderung_t3	Korrelationskoeffizient	,519**	,772**	-,014	1,000	,341	,033
		Sig. (1-seitig)	,008	,000	,475	.	,065	,443
		N	21	21	21	21	21	21
	schlecht gefühlt während VA	Korrelationskoeffizient	,442**	,308	-,241	,341	1,000	-,127
		Sig. (1-seitig)	,003	,088	,072	,065	.	,203
		N	38	21	38	21	45	45
	gut gefühlt während der VA	Korrelationskoeffizient	-,033	,078	,219	,033	-,127	1,000
		Sig. (1-seitig)	,422	,369	,093	,443	,203	.
		N	38	21	38	21	45	47

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 18: Korrelationen zwischen der Stimmung während der Veranstaltung und der Einstellungsänderung (Höhe) und der Einstellungsveränderung (Richtung) zu t2 und zu t3. N=21/38. Eigene Darstellung.

Aus der Tabelle 18 ist zu lesen, dass es einen hoch signifikanten Zusammenhang von $p=0,003$ auf der Niveau 0,01 von $r=0,442$ zwischen der Angabe sich schlecht auf der Veranstaltung gefühlt zu haben und der Höhe der Einstellungsveränderung zu t2, also zwischen t1 und t2, gab. Des Weiteren kann ein Trend zwischen der Richtung dieser Einstellungsveränderung zu t2 und der Angabe sich schlecht gefühlt zu haben

ausgemacht werden: bei Personen, die angaben sich schlecht während der Veranstaltung gefühlt zu haben, veränderte sich die Einstellung ins Negative, was der geringe Zusammenhang $r=0,241$ bei einem nicht signifikanten $p=0,072$ zeigt.

Es soll nun eine multiple, lineare Regressionsanalyse folgen, um festzustellen, ob die Stimmung generell und welche Stimmung im Speziellen die positive Einstellung vor dem Event (=t1) und nach dem Event (=t2) moderiert.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,281 ^a	,079	-,002	4,889	2,225

a. Einflußvariablen : (Konstante), Moderator guteStimmung, gut gefühlt während der VA, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff

b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 19: Modellzusammenfassung Regression Einstellung zu t2 in Zusammenhang mit Einstellung zu t1, guter Stimmung und Moderator gute Stimmung. N=38. Eigene Darstellung.

Das in Tabelle 19 dargestellte Regressionsmodell zeigt nur einen geringen Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen *Einstellung zu t1, gute Stimmung* und dem Moderator *gute Stimmung* auf die abhängige Variable *Einstellung zu t2* mit einem $R=0,281$. Auch der Determinationskoeffizient zeigt, dass weniger als 1/10 der abhängigen Variable durch das Modell erklärt werden können.

Die nun in Tabelle 20 zu sehende, durchgeführte Varianzanalyse prüft die Nullhypothese. Da die Signifikanz mit $p=0,417$ weit über dem festgelegten Niveau von 0,05 liegt, können die unabhängigen Variablen *Einstellung zu t1, gute Stimmung* und dem Moderator *gute Stimmung* die Variation der abhängigen Variable *Einstellung zu t2* nicht erklären. Auch der Anteil der Regressionsquadratsummen, liegt mit 69,678 weit unter dem Wert der Residuenquadratsummen mit 812,532. Der mit dem Modell nicht erklärte Teil ist also weitaus größer, als der mit dem Modell erklärte Teil.

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	69,678	3	23,226	,972	,417 ^a
Nicht standardisierte Residuen	812,532	34	23,898		
Gesamt	882,211	37			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Moderator_guteStimmung, gut gefühlt während der VA, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff

b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 20: Varianzanalyse zwischen der Einstellung zu t2 und der Einstellung zu t1, guter Stimmung und dem Moderator 'gute Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.

Die Koeffiziententabelle (Tabelle 21) zeigt den standardisierten und den nicht standardisierten Regressionskoeffizienten. Da aber keine der Einflussgrößen eine Signifikanz auf dem Niveau 0,05 besitzt, werden die Regressionskoeffizienten nicht weiter betrachtet.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	7,826	6,708		1,167	,251	-5,807	21,459
	Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	,500	1,431	,251	,350	,729	-2,407	3,408
	gut gefühlt während der VA	-,907	1,906	-,177	-,476	,637	-4,781	2,966
	Moderator_guteStimmung	-,102	,421	-,183	-,241	,811	-,958	,755

a. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 21: Regressionskoeffizient von Einstellung zu t1, gute Stimmung und Moderator 'gute Stimmung' zu Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,582 ^a	,339	,280	4,143	2,232

a. Einflußvariablen : (Konstante), schlecht gefühlt während VA, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff, Moderator_schlechteStimmung

b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 22: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, schlechte Stimmung, Moderator 'schlechte Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.

Die Modellzusammenfassung in Tabelle 22 zeigt einen mittleren Zusammenhang zwischen dem Modell und der abhängigen Variable *Einstellung zu t2* mit $R=0,582$. Auch der Determinationskoeffizient $R\text{-Quadrat} = 0,339$ zeigt, dass mehr als 1/3 der abhängigen Variable *Einstellung zu t2* durch das Modell erklärt werden können. Der Standardfehler ist mit 4,134 auch relativ niedrig.

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	298,659	3	99,553	5,800	,003 ^a
Nicht standardisierte Residuen	583,551	34	17,163		
Gesamt	882,211	37			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Moderator_schlechteStimmung, schlecht gefühlt während VA, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff
b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 23: Varianzanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, schlechte Stimmung und Moderator 'schlechte Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.

In der Tabelle 23 zu sehen ist, dass die Varianzanalyse mit $p=0,003$ auf dem Niveau 0,05 signifikant ist. Sie ist sogar auf dem Niveau 0,01 signifikant. Man kann also davon ausgehen, dass die unabhängigen Variablen *Einstellung zu t1*, *schlechte Stimmung* und *Moderator ‚schlechte Stimmung‘* die Variation der abhängigen Variable *Einstellung zu t2* sehr gut erklären. Dennoch ist der über die Regression erklärte Anteil mit 298,659 geringer als der über die Residuen erklärte Anteil mit 583,551.

Die Tabelle 24 zeigt, dass lediglich die Angabe sich schlecht während der Veranstaltung gefühlt zu haben mit $p=0,007$ in einem auf dem Niveau 0,01 signifikanten Zusammenhang zur Einstellung zu t2 steht. Auch die Tatsache, dass die Untergrenze wie auch die Obergrenze der Konfidenzintervalle jeweils weit entfernt von Null sind, kann man daraus schließen, dass der ermittelte B-Wert zur schlechten Stimmung ein bedeutsamer Parameter ist. Der nicht standardisierte Regressionskoeffizient liegt bei 4,795, der standardisierte Regressionskoeffizient bei 0,814. Da der standardisierte Regressionskoeffizient > 0 ist, zugleich nahe am Wert 1 liegt, kann daraus geschlossen werden, dass ein hoher positiver linearer Zusammenhang besteht. Bei zunehmender schlechter Stimmung, stieg also der Einstellungsindex zu t2, was auf eine schlechtere Einstellung hinweist. Auch der ermittelte nicht standardisierte Wert von $B = 4,795$ liegt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% in dem Intervall, welches den Wert mit der unteren Grenze von 1,379 und der oberen Grenze von 8,211 umschließt.

Die Tabelle zeigt auch, dass der Moderator ‚schlechte Stimmung‘ mit $p=0,302$ auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant ist und daher auch nicht weiter interpretiert wird. Der Moderator ‚schlechte Stimmung‘ hatte also keinen Einfluss auf die Einstellung zu t2.

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1 (Konstante)	-2,791	2,802		-,996	,326	-8,485	2,903
Moderator_schlechte Stimmung	-,460	,439	-,432	-1,047	,302	-1,352	,433
Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	,933	,682	,467	1,368	,180	-,453	2,318
schlecht gefühlt während VA	4,795	1,681	,814	2,852	,007	1,379	8,211

a. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 24: Regressionskoeffizienten für den Zusammenhang zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, schlechte Stimmung, Moderator 'schlechte Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.

Es werden nun nur noch die Modelle der einzelnen Stimmungen dargestellt und ausgewertet, die einen Zusammenhang zur Einstellung zu t2 standen.

In Tabelle 25 zu sehen ist die Modellzusammenfassung zwischen der *Einstellung zu t2* als abhängige Variable und *die Einstellung zu t1*, die *Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv'* und der *Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'*, jeweils zu t1.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,389 ^a	,151	,074	4,756	1,900

a. Einflußvariablen : (Konstante), Friedfertig/Aggressiv, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff, Moderator_FriedAggr_1
b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 25: Modellzusammenfassung Regression zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, 'Friedfertig/Aggressiv' und Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'. N=.37 Eigene Darstellung.

Das R = 0,389 zeigt einen geringen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable *Einstellung zu t2* und den Einflussgrößen *Einstellung zu t1*, *Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv'* und dem *Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'*. Auch das R-Quadrat zeigt, dass nur weniger als 1/5 der abhängigen Variable durch das Modell erklärt werden können.

Auch die Varianzanalyse (Tabelle 26) zeigt mit $p=0,139$, dass die Signifikanz auf dem Niveau 0,05 nicht gegeben ist und somit kein linearer Zusammenhang zwischen den Einflussgrößen und der abhängigen Variablen. Bei der Betrachtung der Quadratsummen fällt ebenso auf, dass die Summe der Residuen mit 746,302, welche die abhängige Variable erklären, größer ist als die Quadratsumme der Regression mit 132,996. Auch der F-Wert ist niedrig mit $F=1,960$.

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	132,996	3	44,332	1,960	,139 ^a
Nicht standardisierte Residuen	746,302	33	22,615		
Gesamt	879,297	36			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Moderator_FriedAggr_1, Friedfertig/Aggressiv, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff

b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 26: Varianzanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv', Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'. N=37. Eigene Darstellung.

In der Tabelle 27 zu sehen sind die Regressionskoeffizienten, welche den Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen *Einstellung zu t2* und den verschiedenen Einflussgrößen angeben. Es ist zu erkennen, dass sowohl die *Einstellung zu t1* mit $p=0,025$, die *Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv' zu t1* mit $p=0,037$ und auch der *Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'* mit $p=0,027$ auf dem Niveau 0,05 signifikant sind und somit sich signifikant vom Wert Null unterscheiden und nützlich für das Modell sind.

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-3,346	3,833		-,873	,389
Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	1,950	,830	,972	2,348	,025
Friedfertig/Aggressiv	4,472	2,054	,767	2,178	,037
Moderator_FriedAggr_1	-,951	,410	-1,325	-2,320	,027

a. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 27: Regressionskoeffizienten: Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv', Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'. N=37. Eigene Darstellung.

Die Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv' hat bei $p=0,037$ einen nicht standardisierten Regressionskoeffizienten von $B = 4,472$ und einen standardisierten Koeffizienten von $B = 0,767$. Da das standardisierte Beta > 0 ist und zugleich nahe am Wert 1 liegt, kann hier von einem hohen linearen Zusammenhang gesprochen werden. Je aggressiver also eine Person zu t1 war, desto höher war auch der Wert des Einstellungsindex, umso schlechter wurde also die Einstellung zu ProfiMiet zu t2. Auch der T-Wert von $T = 2,178$ zeigt eine relative Bedeutung der Variable *Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv'*.

Der Moderator 'Friedfertig/Aggressiv' ist mit $p=0,027$ ebenfalls auf dem Niveau 0,05 signifikant. Man kann hier also davon sprechen, dass die *Einstellung zu t2* durch das

Zusammenwirken von der *Einstellung zu t1* und dem Moderator *„Friedfertig/Aggressiv“* moderiert wurde.

In der folgenden Modellzusammenfassung (Tabelle 28) zu sehen ist die Regressionsanalyse zwischen der abhängigen Variablen *Einstellung zu t2* und der unabhängigen Variablen *Einstellung zu t1*, *Stimmung „Müde/Wach“ zu t1* und dem Moderator *„Müdigkeit“ zu t1*.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,326 ^a	,106	,025	4,880	2,006

a. Einflußvariablen : (Konstante), Müde/Wach, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff, Müdigkeit
 b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 28: Modellzusammenfassung der Regression zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Müde/Wach', Moderator 'Müdigkeit'. N=37. Eigene Darstellung.

R zeigt das Ausmaß der Regression von dem Modell mit der abhängigen Variable. R=0,326 drückt einen geringen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable *Einstellung zu t2* und den Einflussgrößen *Einstellung zu t1*, *Stimmung „Müde/Wach“* und dem Moderator *„Müdigkeit“* aus. Der Determinationskoeffizient von R-Quadrat = 0,106 zeigt, dass nur ein wenig mehr als 1/10 der abhängigen Variablen durch das Modell erklärt werden können.

Die Varianzanalyse (Tabelle 29) zeigt mit einer Signifikanz von p=0,288 über dem Niveau 0,05 liegt, dass die Nullhypothese behalten werden muss und es kann von keinen linearen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und der Einflussgröße gesprochen werden.

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	93,433	3	31,144	1,308	,288 ^a
Nicht standardisierte Residuen	785,864	33	23,814		
Gesamt	879,297	36			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Müdigkeit, Müde/Wach, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff
 b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 29: Varianzanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Müde/Wach' und Moderator 'Müdigkeit'. N=37. Eigene Darstellung.

Dennoch soll hier auch noch die Koeffiziententabelle (Tabelle 30) angeführt werden. Die *Stimmung „Müde/Wach“* ist mit p=0,087 nur knapp nicht innerhalb des

Signifikanzniveaus von 0,05. Das könnte aber unter anderem auch an der kleinen Stichprobengröße liegen. Daher kann hier möglicherweise von einem Trend gesprochen werden: je wacher ein Teilnehmer zu t1 war, desto kleiner war der Wert des Einstellungsindex zu t2, desto besser war also seine Einstellung zum Unternehmen ProfiMiet. Auch die Moderatorvariable ‚Müdigkeit‘ liegt mit $p=0,072$ nur knapp außerhalb der Signifikanzniveaus 0,05. Daher kann man möglicherweise auch von dem Trend sprechen, dass die *Einstellung zu t2* durch das Zusammenwirken von der *Einstellung zu t1* und *Müdigkeit* moderiert wurde.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	13,134	5,161		2,545	,016
	Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	-1,623	1,046	-,809	-1,551	,130
	Müde/Wach	-1,779	1,009	-,620	-1,763	,087
	Müdigkeit	,366	,197	1,183	1,858	,072

a. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 30: Regressionskoeffizienten: Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Müde/Wach und Moderator 'Müdigkeit'. N=37. Eigene Darstellung.

5.1.4 Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Einstellung

Zu sehen ist ein Mann-Whitney-U-Test, der überprüft, ob es zwischen den zwei Gruppen „männlich“ und „weiblich“ der Kategorie Geschlecht einen Unterschied in der Einstellung gibt.

Die Abbildung 44 zeigt das Ergebnis für den Zeitpunkt t1 bei N=70. Die Signifikanz von $p=0,953$ zeigt, dass es keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern gab. Die Nullhypothese muss also behalten werden.

Übersicht über Hypothesentest

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff ist über Kategorien von Geschlecht gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,953	Nullhypothese behalten.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

Abbildung 44: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einstellung zum Zeitpunkt t1. N=70 .

Auch der Mann-Whitney-U-Test in Abbildung 45 zeigt, dass es zum Zeitpunkt t2 bei N=41 keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern gab. Die Signifikanz beträgt $p=0,493$ auf dem Niveau 0,05. Die Nullhypothese muss also behalten werden.

Übersicht über Hypothesentest

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff ist über Kategorien von Geschlecht gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,493	Nullhypothese behalten.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

Abbildung 45: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einstellung zum Zeitpunkt t2. N=41.

Auch der Mann-Whitney-U-Test zu den Unterschieden zwischen den Geschlechtern zum Zeitpunkt t3 der Einstellung (Abbildung 46) zeigt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Werten vorhanden sind. Der Signifikanzwert beträgt 0,051 auf dem Niveau 0,05 bei N=21 und ist damit nur knapp nicht signifikant. Dennoch muss die Nullhypothese behalten werden.

Übersicht über Hypothesentest

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Einstellung zu PM (t3) nach Trommsdorff ist über Kategorien von Geschlecht (t3) gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,051	Nullhypothese behalten.

Asymptotische Signifikanz werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

Abbildung 46: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einstellung zum Zeitpunkt t3. N=21.

Das P-P-Diagramm (Abbildung 47) zeigt eine etwa lineare Verteilung der standardisierten Residuen der abhängigen Variable *Einstellung zu ProfiMiet* zu t2.

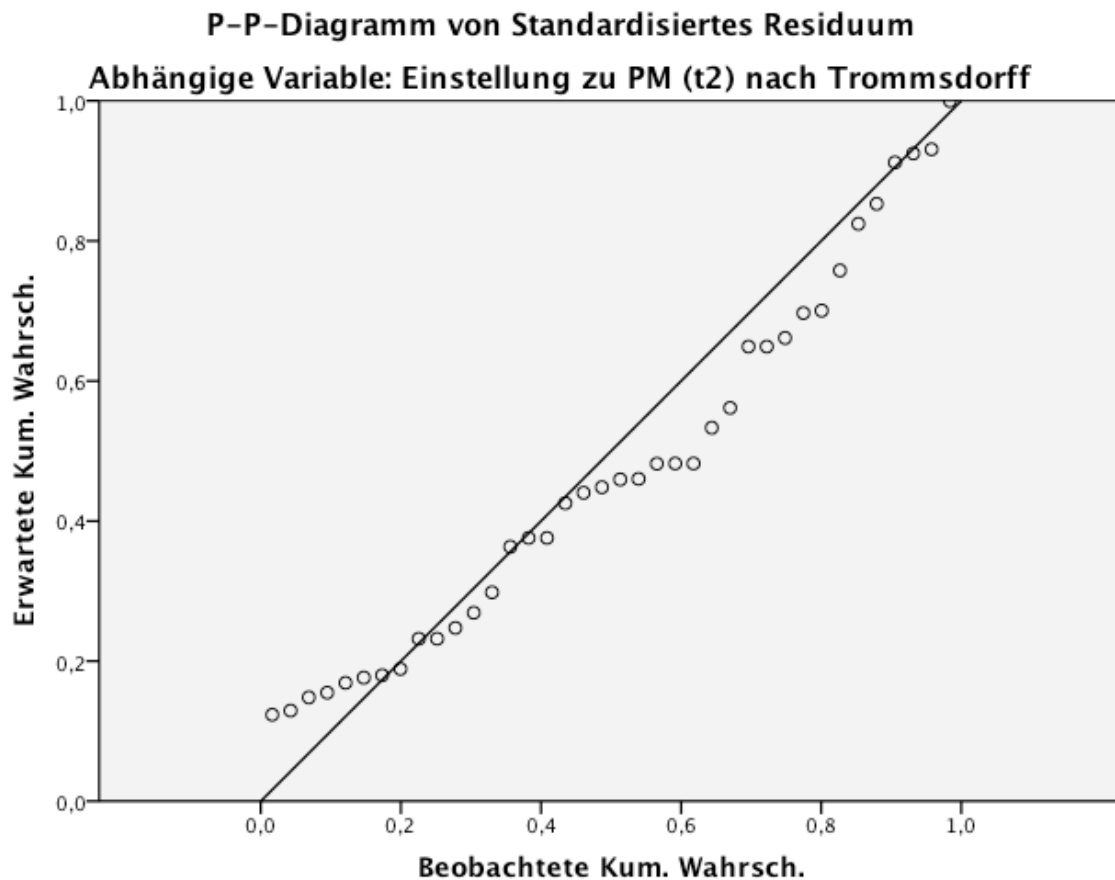


Abbildung 47: P-P-Diagramm der standardisierten Residuen. Einstellung zu t2 und Geschlecht. N=38. Eigene Darstellung.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,185 ^a	,034	-,051	5,006	1,985

a. Einflußvariablen : (Konstante), ModeratorGeschlecht, Geschlecht, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff

b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 31: Modellzusammenfassung der moderierten Regression zwischen der Einstellung zu t1, dem Geschlecht, dem Moderator Geschlecht auf die Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung.

In der Modellzusammenfassung (Tabelle 31) zu sehen ist, dass $R = 0,185$ auf einen nur sehr geringen Zusammenhang zwischen den Einflussgrößen und der abhängigen Variable Einstellung zu t2, hinweist. Auch der Determinationskoeffizient von $R\text{-Quadrat} = 0,034$ zeigt, dass nicht einmal 1/10 der abhängigen Variable *Einstellung zu t2* durch die unabhängigen Variablen *Einstellung zu t1, Geschlecht* und *Moderator, Geschlecht* erklärt werden können. Auch der Standardfehler des Schätzers ist mit 5,006 relativ hoch.

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	30,315	3	10,105	,403	,752 ^a
Nicht standardisierte Residuen	851,896	34	25,056		
Gesamt	882,211	37			

a. Einflußvariablen : (Konstante), ModeratorGeschlecht, Geschlecht, Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff

b. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 32: Varianzanalyse zwischen dem Moderator Geschlecht, dem Geschlecht, der Einstellung zu t1 zur Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung.

Die Varianzanalyse (Tabelle 32) zwischen der abhängigen Variablen Einstellung zu t2 zeigt mit der Signifikanz $p=0,752$, dass kein linearer Zusammenhang auf dem Niveau 0,05 besteht und daher die Nullhypothese „Zwischen den unabhängigen Variablen *Einstellung zu t1, Geschlecht* und *Moderator, Geschlecht* und der abhängigen Variablen *Einstellung zu t2* besteht keine linearer Zusammenhang“ beibehalten werden muss.

Die Tabelle 33 veranschaulicht diesen Sachverhalt noch einmal. Zum einen sind die Signifikanzen von Geschlecht mit $p=0,942$ und Moderator ‚Geschlecht‘ mit $p=0,643$ auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant, sodass hier davon abgesehen werden muss, sich die Regressionskoeffizienten B vertieft anzusehen. Darüber hinaus zeigen auch die Obergrenze, wie die Untergrenze des Konfidenzintervalls, dass der nicht

standardisierte Koeffizient sowohl bei Geschlecht mit $B=3,591$, als auch bei Moderator ‚Geschlecht‘ mit $B=0,790$ außerhalb der 95%igen Wahrscheinlichkeit in dem Intervall zu liegen, ist.

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1 (Konstante)	4,386	5,012		,875	,388	-5,799	14,572
Geschlecht	,265	3,591	,027	,074	,942	-7,034	7,564
Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	,655	1,036	,329	,633	,531	-1,450	2,761
Moderator Geschlecht	-,369	,790	-,276	-,468	,643	-1,974	1,235

a. Abhängige Variable: Einstellung zu PM (t2) nach Trommsdorff

Tabelle 33: Koeffizienten der moderierten Regression zwischen Geschlecht als Moderator, Einstellung zu t1 und der Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung.

5.1.5 Zusammenhang zwischen der Bildung und der Einstellungsveränderung
 In den Korrelationstabellen (Tabelle 34 und Tabelle 35) ist der Zusammenhang über eine Korrelation nach Spearman, zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung jeweils zwischen den Zeitpunkten t1 und t1 sowie t1 und t3 dargestellt.

Der Zusammenhang zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung zum Zeitpunkt t2 besteht bei $N=37$ mit einem Korrelationskoeffizienten $r = -0,011$. Dieser ist einseitig mit $p=0,474$ nicht signifikant. Der Korrelationskoeffizient ist auch so klein, dass hier von keinem Zusammenhang gesprochen werden kann. Lediglich das negative Vorzeichen weist auf einen minimalen Trend hin, dass bei Personen mit einer höheren Bildung die Einstellung weniger verändert wurde, als bei Personen mit weniger Bildung.

Korrelation zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung t1 und t2

			Einstellungsänderung_t2	Höchster Abschluss
Spearman-Rho	Einstellungsänderung_t2	Korrelationskoeffizient	1,000	-,011
		Sig. (1-seitig)	.	,474
		N	38	37
	Höchster Abschluss	Korrelationskoeffizient	-,011	1,000
		Sig. (1-seitig)	,474	.
		N	37	45

Tabelle 34: Korrelation zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung zwischen t1 und t2. Eigene Darstellung.

Der Zusammenhang, eine Korrelation nach Spearman, zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung zwischen t1 und t3 besteht bei N=21 mit einem Korrelationskoeffizienten $r = -0,134$. Dieser ist einseitig mit $p = 0,281$ nicht signifikant. Auch hier lässt sich bei diesem kleinen Koeffizienten kaum von einem Zusammenhang sprechen. Auch die Signifikanz ist nicht gegeben. Dennoch lässt sich auch hier das negative Vorzeichen feststellen, welches wiederum darauf hinweist, dass es einen Trend gibt, dass Personen mit höherer Bildung eine kleinere Einstellungsänderung hatten, als Personen mit weniger Bildung.

Korrelation zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung t1 und t3

			Einstellungsänderung_t3	Höchster Abschluss (t3)
Spearman-Rho	Einstellungsänderung_t3	Korrelationskoeffizient	1,000	-,134
		Sig. (1-seitig)	.	,281
		N	21	21
	Höchster Abschluss (t3)	Korrelationskoeffizient	-,134	1,000
		Sig. (1-seitig)	,281	.
		N	21	21

Tabelle 35: Korrelation zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung zwischen t1 und t3. Eigene Darstellung.

5.1.6 Sonstige entdeckte Zusammenhänge

Korrelationen

			Einstellungsänderung_t2	Einstellungsänderung_t3	Einstellungsveränderung_bei_t2	Einstellungsveränderung_t3	Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff
Spearman-Rho	Einstellungsänderung_t2	Korrelationskoeffizient	1,000	,667**	-,242	,519**	,076
		Sig. (1-seitig)	.	,000	,071	,008	,325
		N	38	21	38	21	38
	Einstellungsänderung_t3	Korrelationskoeffizient	,667**	1,000	,149	,772**	,532**
		Sig. (1-seitig)	,000	.	,260	,000	,007
		N	21	21	21	21	21
	Einstellungsveränderung_bei_t2	Korrelationskoeffizient	-,242	,149	1,000	-,014	,419**
		Sig. (1-seitig)	,071	,260	.	,475	,004
		N	38	21	38	21	38
	Einstellungsveränderung_t3	Korrelationskoeffizient	,519**	,772**	-,014	1,000	,606**
		Sig. (1-seitig)	,008	,000	,475	.	,002
		N	21	21	21	21	21
	Einstellung zu PM (t1) nach Trommsdorff	Korrelationskoeffizient	,076	,532**	,419**	,606**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,325	,007	,004	,002	.
		N	38	21	38	21	70

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 36: Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Zeitpunkt t1 und dem Ausmaß der Einstellungsänderung. N=21/38. Eigene Darstellung.

Die Tabelle 36 zeigt den Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Zeitpunkt t1 und dem Ausmaß der Einstellungsänderung zum Zeitpunkt t2 und t3, berechnet nach der Rangkorrelation nach Spearman. Betrachtet man die untere Zeile, so fallen drei signifikante Korrelationen auf: zwischen der Einstellung zu PM zum Zeitpunkt

t1 und der Einstellungsänderung zu t3 besteht bei N=21 eine deutliche Korrelation von $r=0,532$ bei einer hohen Signifikanz von $p=0,0007$ auf dem Niveau 0,01. Je höher der Einstellungswert zu t1 war, also je schlechter die Einstellung zu ProfiMiet zu t1 war, desto höher war die Veränderung zwischen den Zeitpunkten t1 und t3.

Zwischen der Einstellung zu PM zum Zeitpunkt t1 und der Einstellungsveränderung bei t2 (hier wurden die negativen Vorzeichen bei einer negativen Veränderung und die positiven Vorzeichen bei einer positiven Veränderung beibehalten) besteht bei N=38 eine mäßige Korrelation von $r=0,419$ bei einer hohen Signifikanz von $p=0,004$ auf dem Niveau 0,01. Je höher der Einstellungswert zu t1 war, je schlechter also die Einstellung zu ProfiMiet zu t1 war, desto mehr war die Veränderung ins Positive zu t2, also je mehr veränderte sie sich zum Positiven zwischen t1 und t2.

Zwischen der Einstellung zu PM zu t1 und der Einstellungsveränderung (mit Wertung) zwischen t1 und t3 besteht bei N=21 eine deutliche Korrelation von $r=0,606$ bei einer hohen Signifikanz von $p=0,002$ auf dem Niveau 0,01. Je höher der Einstellungswert zu t1 war, also je schlechter die Einstellung zu ProfiMiet zu t1 war, desto mehr veränderte sich diese zwischen t1 und t3 ins Positive.

5.2 Mittelfristige Wirkungen des Events

Wie bereits dargelegt, konnten kurzfristige Wirkungen sowohl auf das Image als auch auf die Einstellung zwischen den Zeitpunkten t1 und t2 festgestellt werden. Nun soll überprüft werden, ob diese Veränderungen auch von zumindest mittlerer Dauer sind.

Einstellungsveränderungen nach Fishbein zu t2 und zu t3

		Einstellungsveränderung Fishbein_t2	Einstellungsveränderung Fishbein_t3
N	Gültig	40	20
	Fehlend	1	21
	Mittelwert	11,6000	-12,0000
	Median	11,0000	-7,0000

Tabelle 37: Einstellungsveränderungen nach Fishbein zu t2 und zu t3. N=40/20. Eigene Darstellung.

Zuerst soll nun hier noch einmal, der Vollständigkeit halber, auf die Einstellung, berechnet nach dem Index von Fishbein, Bezug genommen werden. Wie in der Tabelle 37 zu erkennen, verkehrt sich die zu t2 verbesserte Einstellung zum

Unternehmen ins Negative. Da dies, wie bereits zu t2 auch zu t3 gegenläufig dem Index von Trommsdorff ist, soll nun nur noch dieser in die Betrachtung einfließen.

Die Grafik (Abbildung 48) zeigt die Veränderung der Einstellung zu ProfiMiet im Zeitverlauf. Dargestellt sind die Mittelwerte der Einstellung jeweils zu t1 (N=70), zu t2 (N=41) und zu t3 (N=21). Es ist erkennbar, dass sich die Einstellung zum Unternehmen zwischen dem Zeitpunkt vor der Veranstaltung (t1) und dem Zeitpunkt nach der Veranstaltung (t2) verschlechterte, denn der Graph steigt nach oben. Vergleicht man nun die beiden Zeitpunkte t1 und t3, also den Zeitpunkt vor der Veranstaltung und den Zeitpunkt ca. 3 Wochen nach der Veranstaltung, so ist festzustellen, dass der Graph sinkt, die Einstellung hatte sich also verbessert.

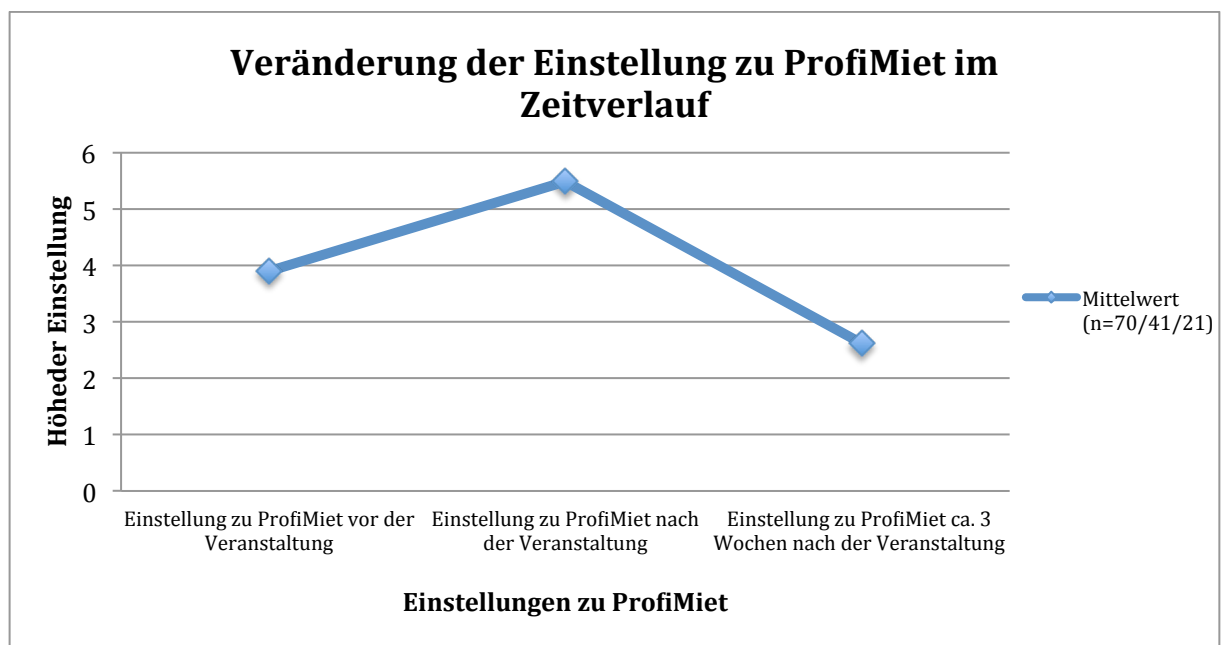


Abbildung 48: Veränderung der Einstellung zu ProfiMiet im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

Die zuerst angenommene negative Veränderung der Einstellung hatte sich also mittelfristig nicht bestätigt. Im Gegenteil, nach ca. 3 Wochen verbesserte sich die Einstellung zu ProfiMiet gegenüber dem Ausgangszeitpunkt.

Um die Aussagekraft dieser Tatsache noch einmal zu verstärken, wurden in der nächsten Grafik (Abbildung 49) die Fallzahlen bereinigt, sodass nur noch die Personen verglichen wurden, die tatsächlich an allen zwei beziehungsweise drei Zeitpunkten an der Befragung teilnahmen (N=21). Zu sehen sind zwar sich minimal unterscheidende Werte, so war zum Beispiel die Verschlechterung der Befragten,

die an allen drei Zeitpunkten teilgenommen hatten nicht so stark, wie es der Mittelwert aller Befragten ist. Dennoch bleibt der Verlauf des Graphen gleich.

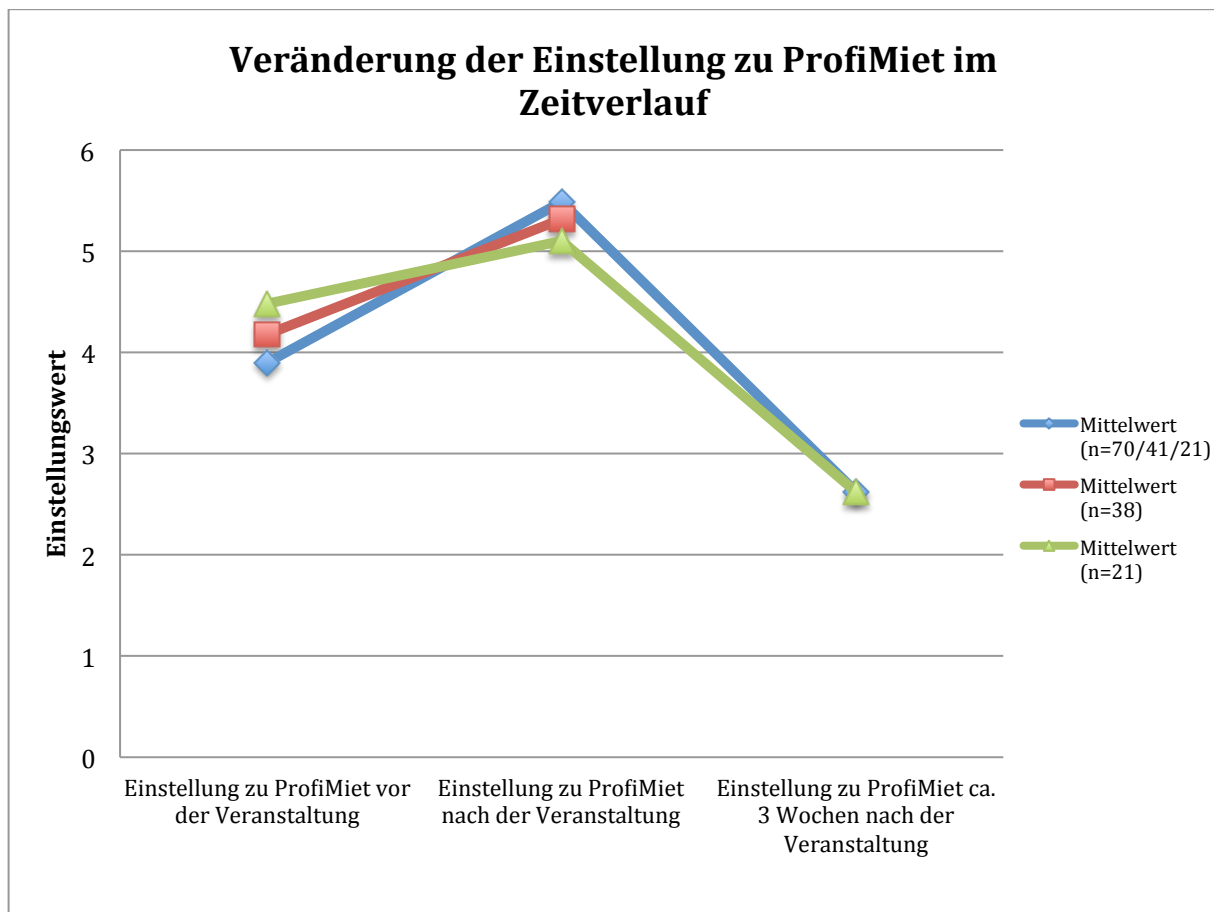


Abbildung 49: Veränderungen der Einstellung zu ProfiMiet im Zeitverlauf - bereinigt. Eigene Darstellung.

Nun kann deutlich festgestellt werden, dass sich zwar zum Zeitpunkt t2 die Einstellung verschlechterte, diese sich aber zum Zeitpunkt t3 wieder verbesserte und auch im Vergleich mit dem Zeitpunkt t1 eine Verbesserung der Einstellung eintrat.

Die nächste Grafik (Abbildung 50) zeigt die Einstellungsänderungen im Vergleich zwischen der Veränderung, die eintrat zwischen t1 und t2, sowie die Veränderung, die eintrat zwischen t1 und t3. In dieser Grafik sind keine Verbesserungen oder Verschlechterungen berücksichtigt, sondern nur die durchschnittlichen Werte der Veränderungen. Die kurzfristige Wirkung des Events auf die Einstellung war stärker als die mittelfristige Wirkung, denn die Veränderung war zum Zeitpunkt t2 höher als zum Zeitpunkt t3. Das ist in der Grafik dargestellt. Es ist aber festzuhalten, dass zu beiden Zeitpunkten eine Einstellungsveränderung stattfand.

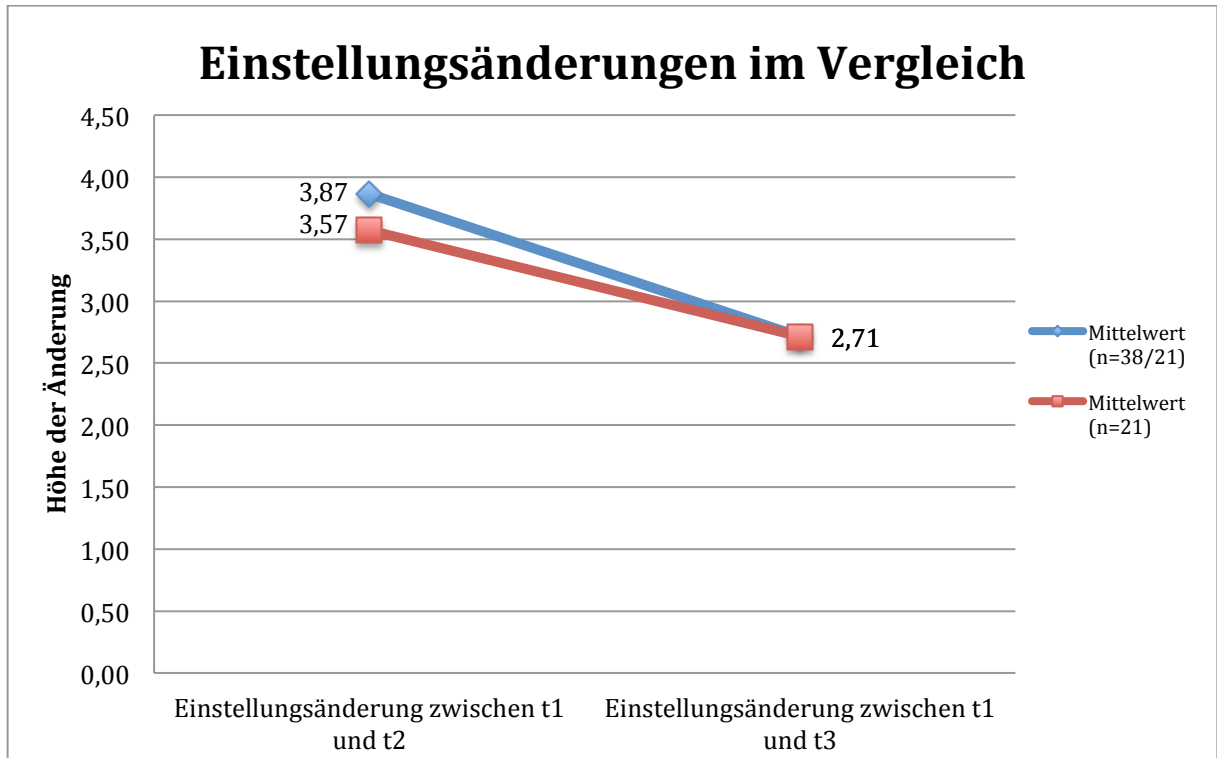


Abbildung 50: Einstellungsveränderungen im Vergleich. Ohne Wertung. Eigene Darstellung.

Betrachtet man nun auch die Wertung in dem Mittelwert der Einstellungsveränderung, so ist festzustellen, dass die Veränderung zwischen t1 und t2 ins Negative fiel. Es war also eine Verschlechterung der Einstellung festzuhalten. Zum Zeitpunkt t3 stieg die Veränderung der Einstellung im Vergleich mit t1 allerdings, das heißt die Einstellung verbessert sich. Dieser Sachverhalt ist in Abbildung 51 dargestellt.

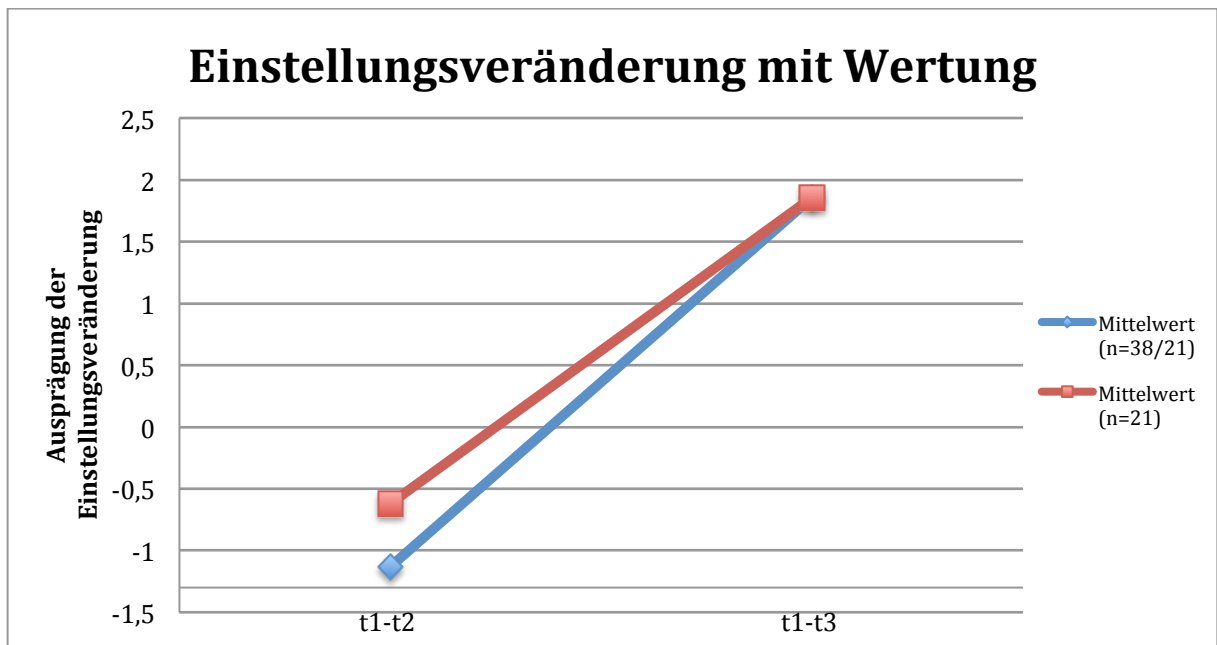


Abbildung 51: Einstellungsveränderung im Vergleich. Mit Wertung. Eigene Darstellung

PM: Änderungen in den Dimensionen zwischen t1 und t2	N	Mittelwert der Änderung	Min	Max	Varianz
Änderung Image Spontan/Geplant	45	0,09	-6	4	4,128
Änderung Image Dynamisch/Stetig	45	0,80	-3	5	2,982
Änderung Image Traditionell/Innovativ	44	0,27	-3	4	3,273
Änderung Image Konventionell/Extravagant	45	-0,09	-4	4	2,946
Änderung Image Regional/International	44	0,34	-4	4	2,416
Änderung Image Modern/Klassisch	43	-0,26	-5	3	3,671
Änderung Image Konservativ/Progressiv	42	0,21	-3	3	2,026
Änderung Image Teuer/Billig	42	-0,38	-4	2	1,656

Tabelle 38: Änderung innerhalb der Dimensionen zwischen t1 und t2. Eigene Darstellung.

In der Tabelle 38 sind die Änderungen innerhalb der Imagedimensionen zwischen t1 und t2 dargestellt, in Tabelle 39 die Änderungen innerhalb der Images zwischen t2 und t3. Sowohl bei der Änderung des Images *Spontan/Geplant* zu t2 und auch zu t3 ist nur eine minimale Änderung festzustellen. Veränderte sich das Image zu t2 im Vergleich zu t1 noch in Richtung „Spontan“, so hatte die Veränderung zu t3 und Vergleich zu t1 die Richtung gewechselt und ging in Richtung „Geplant“. Betrachtet man nun das Minimum und das Maximum, so fällt auf, dass diese bei der Veränderung zu t2 mit -6 und 4 ausgeprägter waren als bei t3 mit -2 und 3. Dies zeigt sich auch in dem Mittelwert der Veränderung, der zu t2 bei 0,09 lag und damit höher war als der Mittelwert der Veränderung zu t3 mit -0,05. Auch die Varianz war mit 4,128 bei der Veränderung zu t2 weitaus höher als die Varianz von 1,948 zu t3. Dies spricht für eine höhere Imageprägnanz bei der Veränderung zu t3. Außerdem zeigt es auch, dass die Veränderungen zu t3 weniger vom erwarteten Wert abweichen, als die zu t2.

Änderte sich bei der Dimension *Dynamisch/Stetig* die Bewertung noch in Richtung „Dynamisch“ zu t2 mit einem Mittelwert von 0,80, so verlief die Änderung zu t3 in Richtung „Stetig“ mit einem Mittelwert von -0,67. Die Veränderung war zwischen t1

und t2 auch stärker als die zwischen t1 und t3, was der Mittelwert ebenso widerspiegelt.

Die Veränderung in der Dimension *Traditionell/Innovativ* war sowohl zu t2 als auch zu t3 in Richtung „Traditionell“. Die Stärke der Veränderung war aber zu t3 höher mit 0,67 als zu t2 mit 0,27.

Die Veränderung innerhalb des Images *Konventionell/Extravagant* blieb zwischen t1 und t2 und zwischen t1 und t3 gleich mit -0,09 in Richtung der Extravaganz.

Auch die Veränderung in der Dimension *Regional/International* blieb in Richtung „Regional“ sowohl zu t2 als auch zu t3. Die Stärke der Veränderung war zwischen t1 und t2 mit 0,34 höher als mit 0,05 zwischen t1 und t3.

Innerhalb der Imagedimension *Modern/Klassisch* ging die Veränderung sowohl zu t2 als auch zu t3 in Richtung „Klassisch“. Die Veränderung war hier aber zwischen t1 und t3 mit -0,86 stärker als zwischen t1 und t2 mit -0,26.

Die Veränderung innerhalb *Konservativ/Progressiv* ging in Richtung „Konservativ“, sowohl zu t2 als auch zu t3. Die Veränderung zu t2 war aber mit 0,21 höher als mit 0,09 zu t3.

Innerhalb des Images *Teuer/Billig* änderte sich die Bewertung in Richtung „Billig“. Diese Veränderung erfolgte sowohl zwischen t1 und t2, als auch zwischen t1 und t3 in diese Richtung. Die Stärke der Veränderung war zu t2 mit -0,38 aber niedriger als zu t3 mit -1,09. Dennoch ist auch noch festzuhalten, dass die Varianz der Werte zwischen t1 und t3 mit 3,590 weitaus höher war, als die Varianz der Werte zwischen t1 und t2 mit 1,656, die Streuung der Werte war also zu t2 geringer als zu t3.

PM: Änderung in den Dimensionen zwischen t1 und t3	N	Mittelwert der Änderung	Min	Max	Varianz
Änderung Image Spontan/Geplant	21	-0,05	-2	3	1,948
Änderung Image Dynamisch/Stetig	21	-0,67	-4	5	3,833
Änderung Image Traditionell/Innovativ	21	0,67	-3	4	3,133
Änderung Image Konventionell/Extravagant	21	-0,09	-3	3	1,690
Änderung Image Regional/International	21	0,05	-2	2	1,348
Änderung Image Modern/Klassisch	21	-0,86	-3	3	2,129
Änderung Image Konservativ/Progressiv	21	0,09	-3	2	2,390
Änderung Image Teuer/Billig	21	-1,09	-5	2	3,590

Tabelle 39: Änderungen innerhalb der Dimensionen zwischen t1 und t3. N=21. Eigene Darstellung.

Betrachtet man die das folgende Diagramm (Abbildung 52), so kann man den Verlauf der Bewertung zu *Spontan/Geplant* verfolgen. Während die Analyse aller Fälle mit unterschiedlichen Stichprobenzahl einen nur minimale Veränderung jeweils in Richtung „Geplant“ zwischen den drei Zeitpunkten zeigt, so zeigt der bereinigte Graph eine starke Veränderung Richtung Geplant zu t2 und den Rückgang der starken Veränderung zu einer minimalen Veränderung von -0,05 (siehe auch Tabelle 39) zu t3. Die starke Veränderung zu t2 kann als mittelfristig nicht stabil angesehen werden.

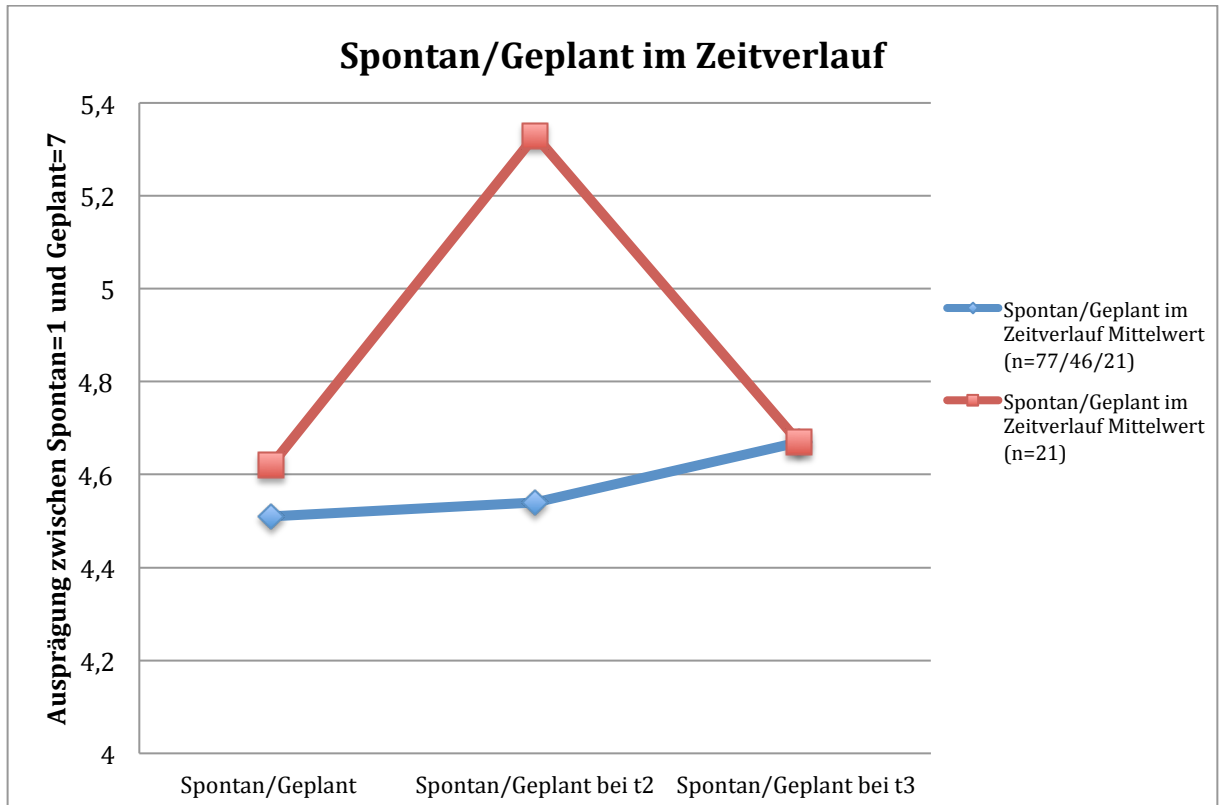


Abbildung 52: Dimension Spontan/Geplant im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

In dem Diagramm (Abbildung 53), in dem die Ausprägungen zwischen *Dynamisch/Stetig* zu sehen sind, zeigt zuerst einmal ähnlich Mittelwerte bei der Analyse aller Fälle und bei der Analyse der bereinigten Fälle.

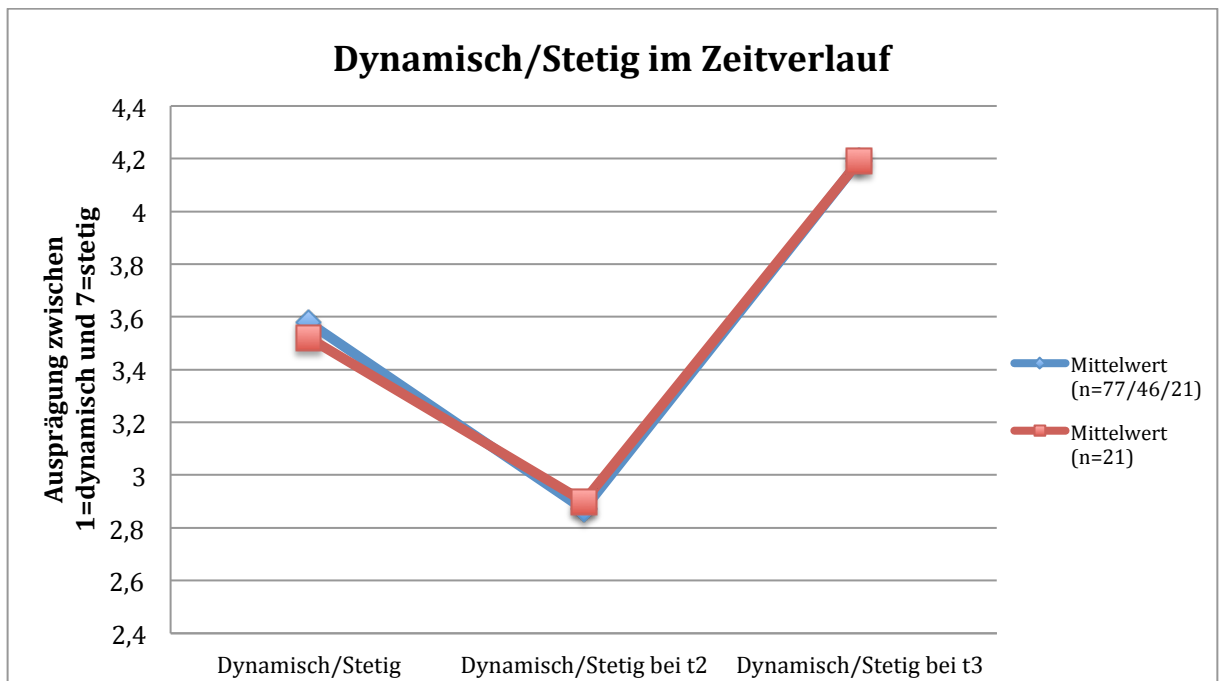


Abbildung 53: Dimension Dynamisch/Stetig im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

Die Mittelwerte zeigen, dass zum Zeitpunkt t2 eine Veränderung in Richtung „Dynamisch“ stattfand, die dann zu Zeitpunkt t3 wiederum in die andere Richtung, also Richtung „Stetig“ ausschlug und zwar in einem höheren Maße als dies bei t1 der Fall war. Hier kann also zunächst einmal von keiner stabilen Veränderung gesprochen werden. Auch von einem Rückgang der Veränderung kann nicht gesprochen werden, da diese sich zum Zeitpunkt t3 ins Gegenteil veränderte und somit auf mittelfristige Sicht eine Veränderung in Richtung „Stetig“ stattfand. Da der Mittelwert der Veränderung aber etwa bei vier lag, was der Mitte entspricht, ist davon auszugehen, dass die befragten Personen ProfiMiet weder dynamisch noch stetig einordneten.

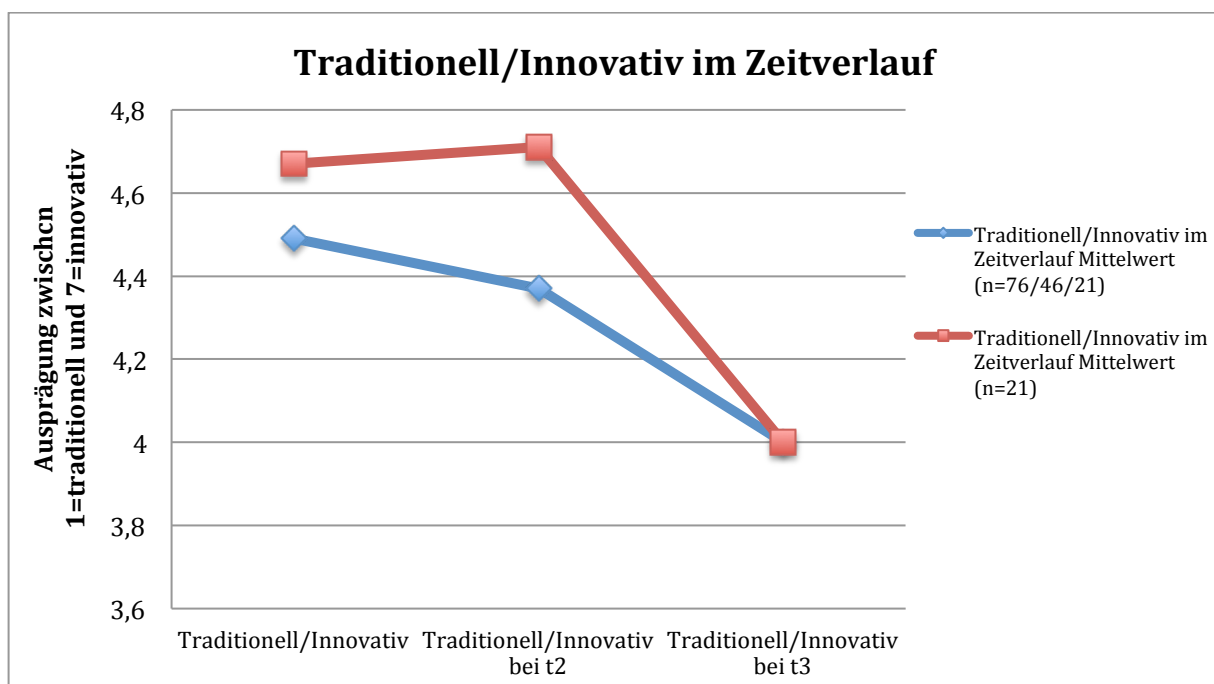


Abbildung 54: Dimension Traditionell/Innovativ im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

Betrachtet man den blauen Graphen der Abbildung 54, der alle Fälle einschließt, so sieht man eine Veränderung der Bewertung ProfiMiets in Richtung „Traditionell“ sowohl zum Zeitpunkt t2 als auch zum Zeitpunkt t3, die allerdings um einiges stärker war als die Veränderung zum Zeitpunkt t2. Wird aber die Anzahl der Fälle so bereinigt, dass nur noch jene Fälle ausgewertet werden, die alle drei Messzeitpunkte absolviert haben (roter Graph), so sieht man zuerst zum Zeitpunkt t2 eine leichte Veränderung in Richtung „Innovativ“ und zum Zeitpunkt t3 dann eine starke Veränderung in Richtung „Traditionell“. Damit kann zunächst einmal die sichere Aussage getroffen werden, dass die kurzfristige Veränderung hier nicht mittelfristig stabil war. Da die Bewertung zum Zeitpunkt t3 in der Dimension

Traditionell/Innovativ etwa bei vier lag, was die Mitte zwischen den Punkten ist, so kann daraus geschlossen werden, dass die Personen ProfiMiet weder als Innovativ noch als Traditionell ansahen.

Betrachtet man die Dimension *Konventionell/Extravagant* (Abbildung 55), so verlaufen der blaue Graph, der alle Fälle darstellt, und der rote Graph, der die bereinigten Fälle darstellt, ähnlich. Zuerst lässt sich eine Veränderung in Richtung „Extravagant“ feststellen, dann ein Rückgang in Richtung „Konventionell“. Bei genauerer Betrachtung des roten Graphen der bereinigten Fälle, kann aber eine deutlichere, stärkere Veränderung festgestellt werden zum Zeitpunkt t2, die aber zum Zeitpunkt t3 wieder rückläufig ist. Dennoch sank diese nicht unter den Ausgangswert zurück. Es kann also festgehalten werden, dass die kurzfristige, starke Veränderung in der Dimension *Konventionell/Extravagant* zeitlich nicht stabil war. Es war aber eine, wenn auch geringe, Veränderung in Richtung „Extravagant“ zwischen Zeitpunkt t1 und t3 zu verzeichnen.

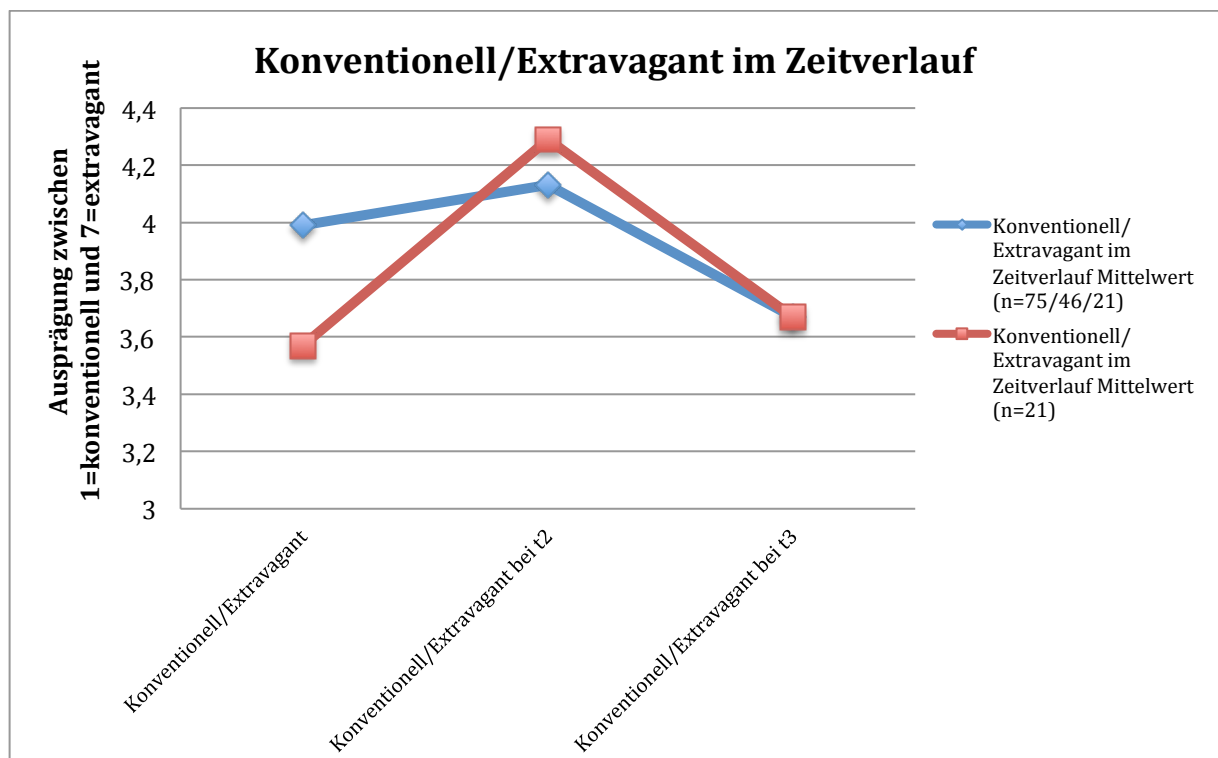


Abbildung 55: Dimension Konventionell/Extravagant im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

In der Abbildung 56 zu sehen ist die Darstellung von der Imagedimension *Regional/International* im Zeitverlauf. Während die Analyse aller Fälle kaum eine Veränderung zwischen der Messung bei t1 und der Messung bei t2 darstellt, zeigt der bereinigte, rote Graph eine Veränderung in Richtung „Regional“ zum Zeitpunkt

t2 und dann wieder einen Rückgang in Richtung „International“. Damit war die Veränderung Richtung „Regional“ zum Zeitpunkt t2 mittelfristig nicht stabil. Betrachtet man den roten Graph, so ist dennoch eine Veränderung zwischen dem Ausgangswert und dem Wert zu t3 festzuhalten. Diese Veränderung ging in Richtung „Regional“.

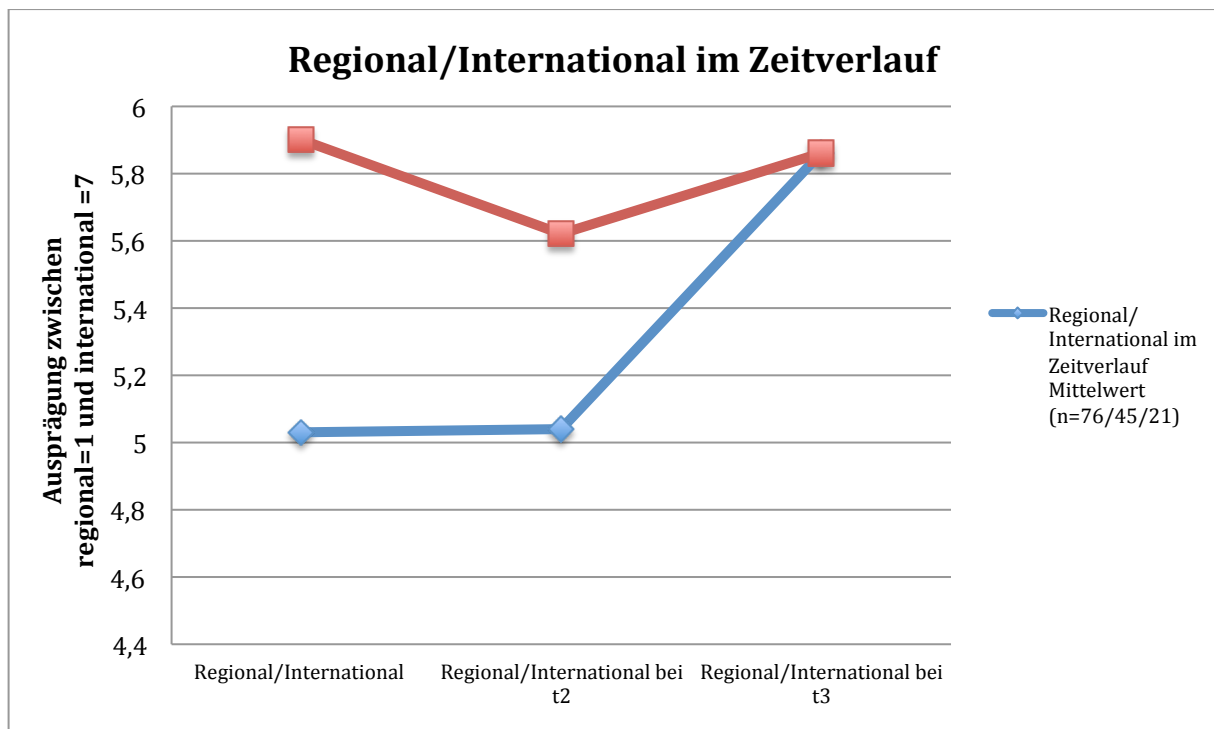


Abbildung 56: Dimension Regional/International im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

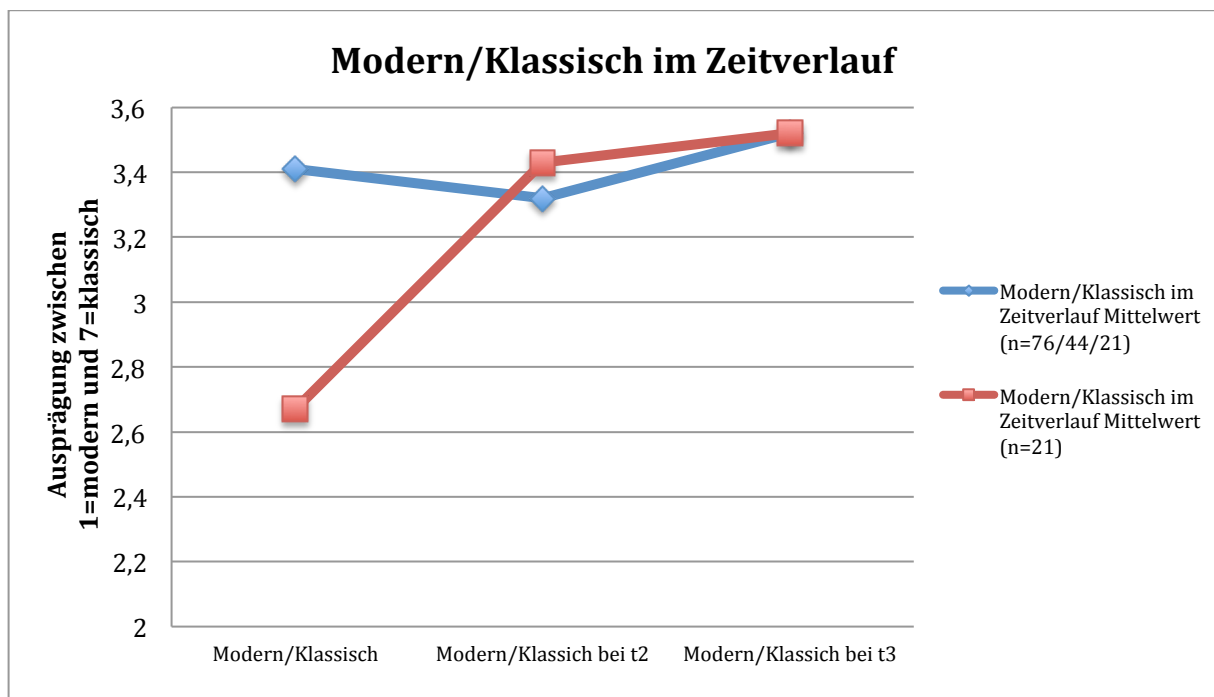


Abbildung 57: Dimension Modern/Klassisch im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

In der Abbildung 57 ist der zeitliche Verlauf der Mittelwerte der Bewertung ProfiMiets in der Dimension *Modern/Klassisch* zu sehen. Während der blaue Graph, der die Analyse aller Fälle darstellt, eine kleine Veränderung zu „Modern“ zu t2 und dann eine Veränderung in Richtung „Klassisch“ zu t3, die über den Ausgangswert hinausgeht, zeigt, so stellt der Fallzahl-bereinigte, rote Graph eine starke Veränderung in Richtung „Klassisch“ von t1 zu t2 dar und eine weitere Veränderung in Richtung „Klassisch“ zu t3. Damit ist in der Dimension *Modern/Klassisch* war starke, kurzfristige Veränderung in Richtung „Klassisch“ stabil und verstärkte sich mittelfristig sogar noch.

Der Verlauf der beiden Graphen in der Dimension *Konservativ/Progressiv* ist ähnlich (vgl. Abbildung 58). Beide zeigen eine (starke) Veränderung in Richtung „Konservativ“ zum Zeitpunkt t2 und einen Rückgang dieser (starken) Veränderung zum Zeitpunkt t3 in Richtung „Progressiv“. Während allerdings der Ausgangswert und der Wert zu t3 bei dem blauen Graphen, der Analyse aller Fälle auf einem Niveau ist, lediglich eine Veränderung zu t2 eintrat, zeigt der Fallzahl-bereinigte, rote Graph eine starke Veränderung zwischen t1 und t2 und einen Rückgang zu einer leichten Veränderung zwischen t1 und t3 in Richtung „Konservativ“. Damit war in dieser Dimension die starke, kurzfristige Veränderung zwischen t1 und t2 mittelfristig nicht stabil. Lediglich eine geringe Veränderung zwischen t1 und t3 in Richtung „Konservativ“ ist nachweisbar.

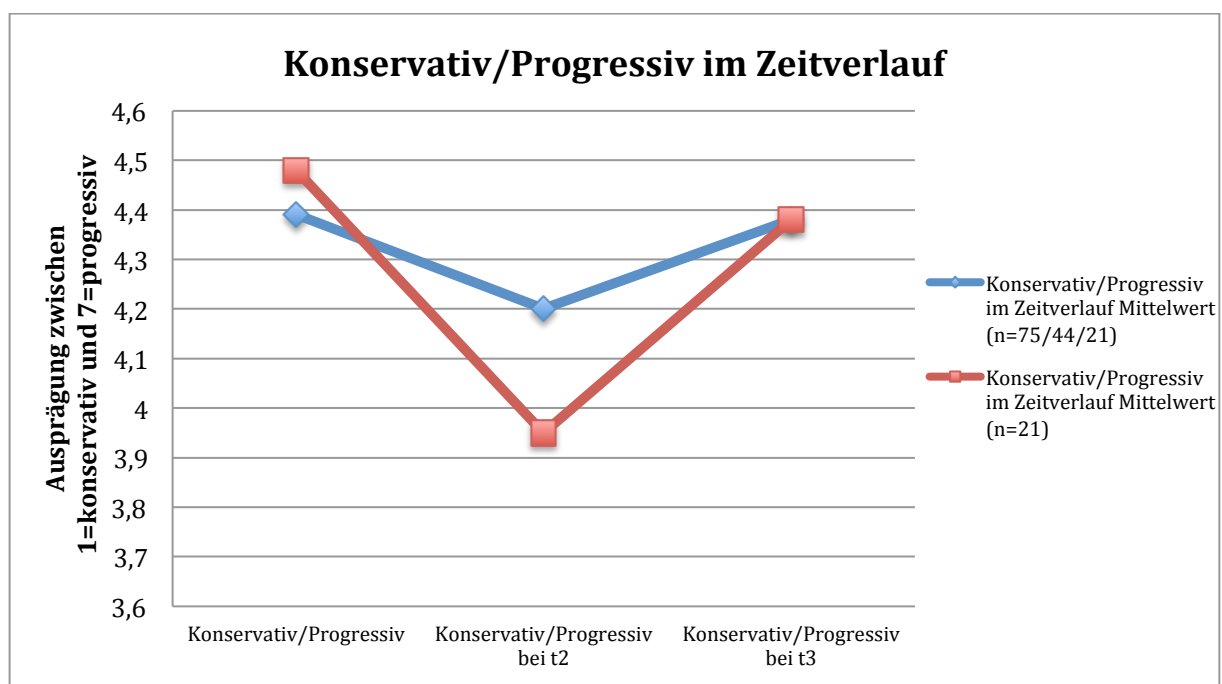


Abbildung 58: Konservativ/Progressiv im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

In der Dimension *Teuer/Billig* (Abbildung 59) zeigen der blaue Graph, der die Analyse aller Fälle im Zeitverlauf darstellt und der rote Graph, der die bereinigte Anzahl nur der Fälle analysiert darstellt, die an der Befragung zu allen drei Messzeitpunkten teilgenommen haben, darstellt, einen ähnlichen Verlauf. Zwischen t1 und t2 gibt es einen leichten Anstieg, also eine geringe Veränderung in Richtung „Billig“. Zum Zeitpunkt t3 steigen beide Graphen stark und weisen auf eine (noch) stärkere Veränderung hin. Damit war der leichte, kurzfristige Änderung des Images in Richtung „Billig“ mittelfristig stabil, erhöhte sich sogar zum Zeitpunkt t3 hin stark.

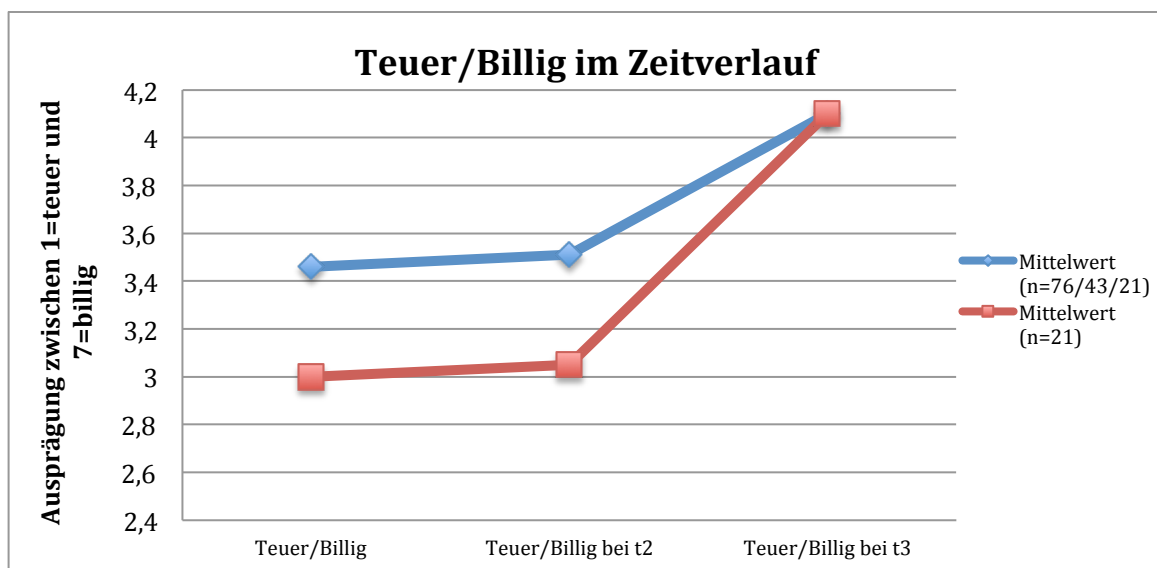


Abbildung 59: Teuer/Billig im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

Überbegriff	Eher Positiv (Anzahl)	Positiv (Anzahl)	Sehr Positiv (Anzahl)
Essen/Food	3	5	11
Vortrag	2	4	6
Zeitmanagement			
Service	2	1	1
Organisation	2	1	1
Teilnehmer	2	2	1
Begrüßungsrede	1	1	1
Kontakte/Branche	1	4	/
Location	1	1	1
Stimmung	1	1	2
Präsentation der Partner	2	/	2
Rahmenprogramm	1	3	/
Gespräche	/	1	/
Nicht zuordnungsbar	/	1	/

Tabelle 40: Art und Anzahl der Nennungen - positives an der Veranstaltung. Eigene Darstellung.

In der Tabelle 40 sind die Anzahl der Nennungen in den Feldern eher positiv, positiv und sehr positiv dargestellt. Da eine Vorcodierung der Aussagen auf die offenen Fragen nach Überbegriffen stattfand, sind die einzelnen Aussagen und ihre Zuordnung in den Tabellen 46-48 des Anhangs zu finden.

Die Tabelle zeigt, wie auch das veranschaulichende Diagramm (Abbildung 60), dass das Essen am häufigsten als insgesamt positiv (19 Mal) angesehen wurde, gefolgt vom Vortrag über Zeitmanagement (12 Mal). Außerdem wurde noch genannt, dass Kontakte mit der Branche geknüpft werden konnten (fünf Mal), die Teilnehmer (fünf Mal), die Organisation (vier Mal), das Rahmenprogramm (vier Mal), der Service (vier Mal), die Präsentation der Partner (vier Mal), die Stimmung (vier Mal), die Begrüßungsrede, die Location sowie die Gespräche.

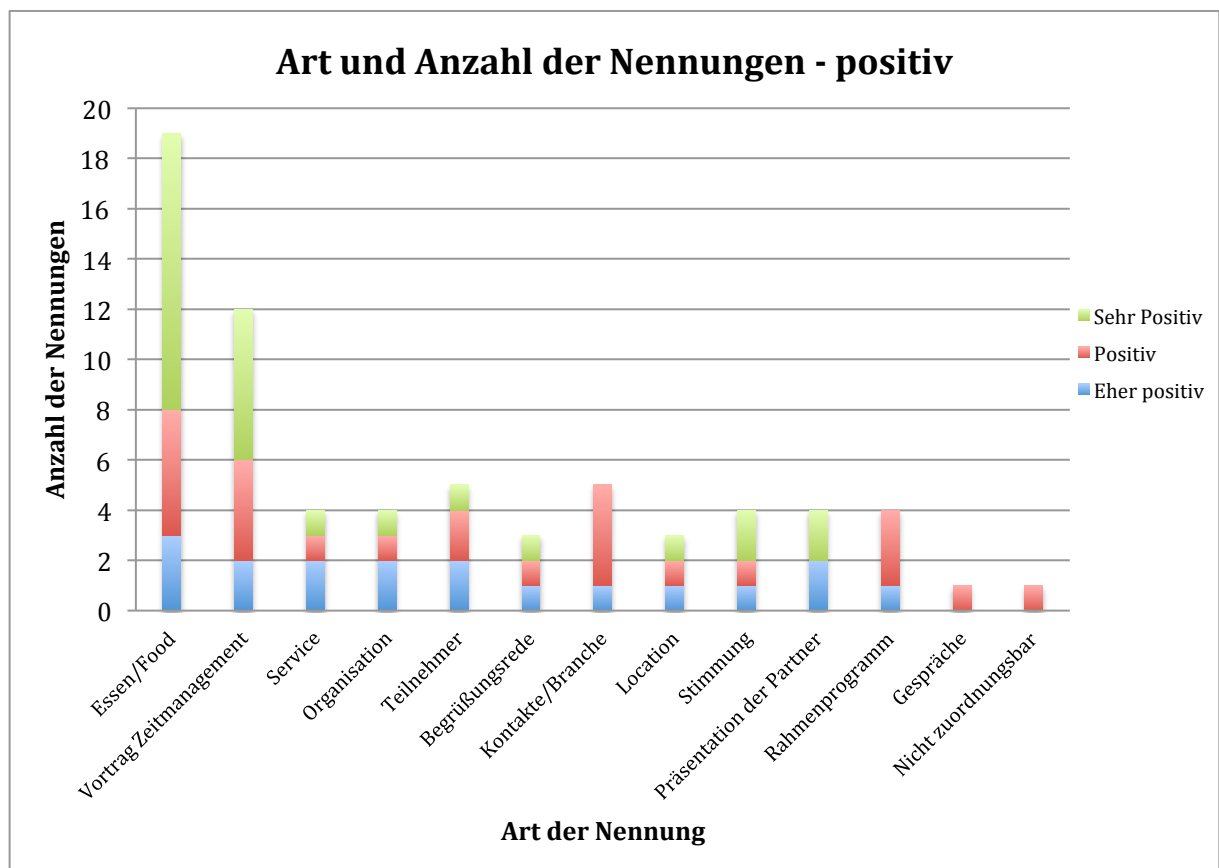


Abbildung 60: Art und Anzahl der positiven Nennungen. Eigene Darstellung.

Überbegriff	Eher negativ (Anzahl)	Negativ (Anzahl)	Sehr negativ (Anzahl)
Organisation/Location	2	/	/
Wenige Besucher	1	1	/
Kälte	3	/	/
Musik (Sound/Lautstärke)	2	4	3
Rauchen	2	/	/
Spaßfaktor im Vordergrund	1	1	/
Lärm bei Vortrag	1	2	1
Toiletten	1	1	1
Nicht zuordnungsbar	1	/	/

Tabelle 41: Anzahl und Art der Nennungen-Negatives auf der Veranstaltung. Eigene Darstellung.

Als negativ (Abstufungen möglich zwischen „eher negativ“, „negativ“ und „sehr negativ“) wurde in erster Linie die Lautstärke und die Auswahl der Musik empfunden mit insgesamt neun Nennungen (vgl. Tabelle 41). Außerdem wurden der Lärm während des Vortrags genannt (vier Mal), die Kälte wurde als eher negativ empfunden (drei Mal), die Toiletten (drei Mal), die Organisation beziehungsweise die Location (2), die geringe Anzahl der Besucher (2), das Rauchen in der Location (2), dass der Spaßfaktor im Vordergrund stand (2). Die Anzahl und die Art der negativen Nennungen sind auch im folgenden Diagramm (Abbildung 61) dargestellt. Insgesamt überwiegen die positiven Nennungen über die negativen Nennungen (vgl. Tabelle 40 und Tabelle 41).

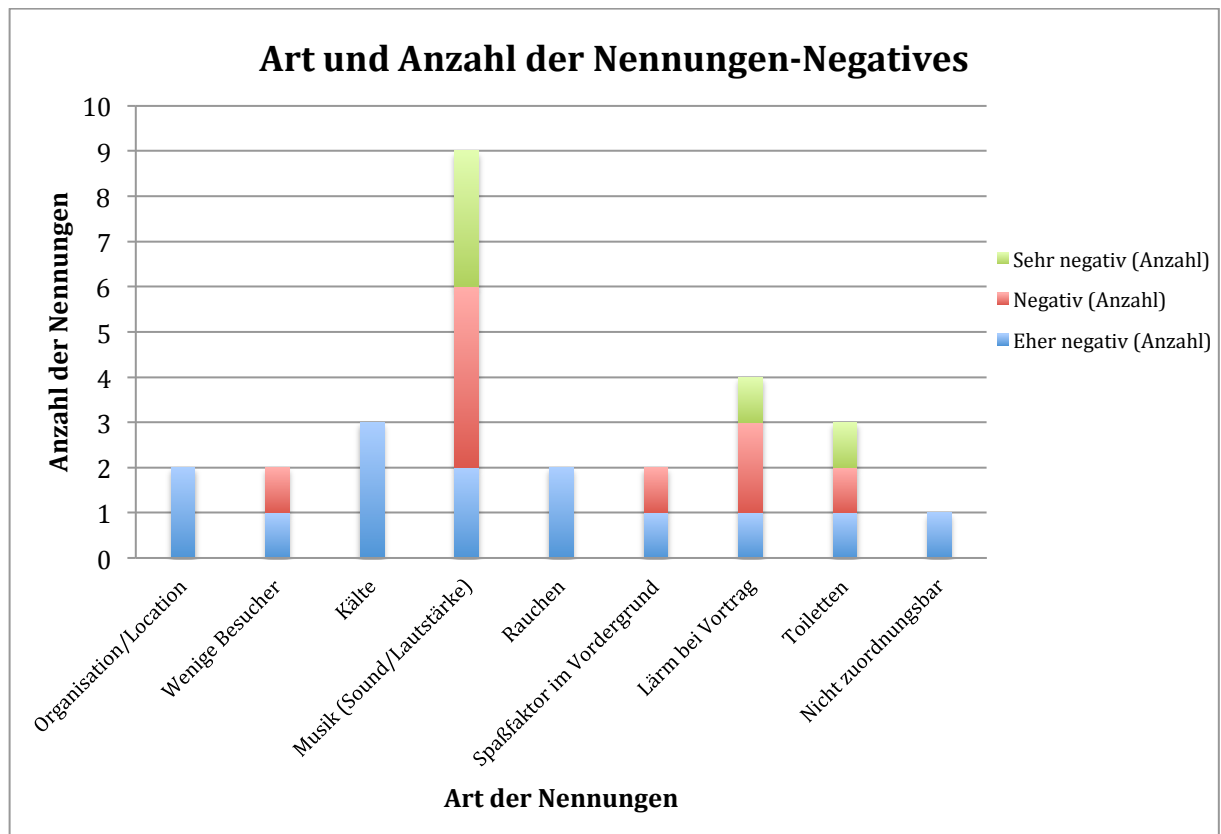


Abbildung 61: Art und Anzahl der Nennungen - Negatives. Eigene Darstellung.

Zum Zeitpunkt t3 wurden die befragten Teilnehmer noch einmal gefragt, was ihnen am Meisten in Erinnerung an die Veranstaltung geblieben ist. Die Tabelle 42 gibt einen Überblick über die Nennungen. Die verschiedenen Aussagen wurden versucht wieder den gleichen Überbegriffen, wie schon zu t2, zuzuordnen.

Überbegriff	Anzahl der Nennungen
Gespräche	6
Essen	8
Stimmung	3
Vortrag	11
Präsentation der Partner	4
Location	2
Begrüßungsrede	1
Organisation (pos.)	1
Kontakte	1
Veranstaltung allgemein	2
Teilnehmer	1
Rauchen	1
Toiletten	1
Lärm bei Vortrag	1
Nicht zuordnungsbar	1

Tabelle 42: Art und Anzahl der Nennungen: Erinnerung an Veranstaltung. Zeitpunkt t3. N=21. Eigene Darstellung.

Am häufigsten wurde der Vortrag genannt (elf Nennungen). Außerdem wurden noch das Essen (8), die Gespräche (6) und die Präsentation der Partner (4), wie auch die Stimmung (3) öfter genannt. Alle diese bisher aufgeführten Nennungen stammen aus dem Bereich „Positiv“ (siehe auch Tabelle 25). Aus diesem Bereich wurden noch genannt: Location (2), Veranstaltung allgemein (2), Begrüßungsrede (1), Organisation (1), Kontakte (1), Teilnehmer (1). Aus dem negativen Bereich stammen lediglich drei Nennungen, jeweils eine zu rauchen, Toiletten und Lärm bei Vortrag. Eine der Nennungen ist weder positiv noch negativ zuordnungsbar. Das Diagramm stellt diesen Sachverhalt dar (Abbildung 62). Als Ergebnis ist also zu ziehen, dass kurzfristig die positiven Aussagen überwiegen. Langfristig spielen negative Aussagen kaum noch eine Rolle in der Erinnerung an den Event. Gerade die zu t2 am häufigsten erscheinende Nennung „Musik (Sound/Laustärke), kam zu t3 nicht einmal mehr vor.

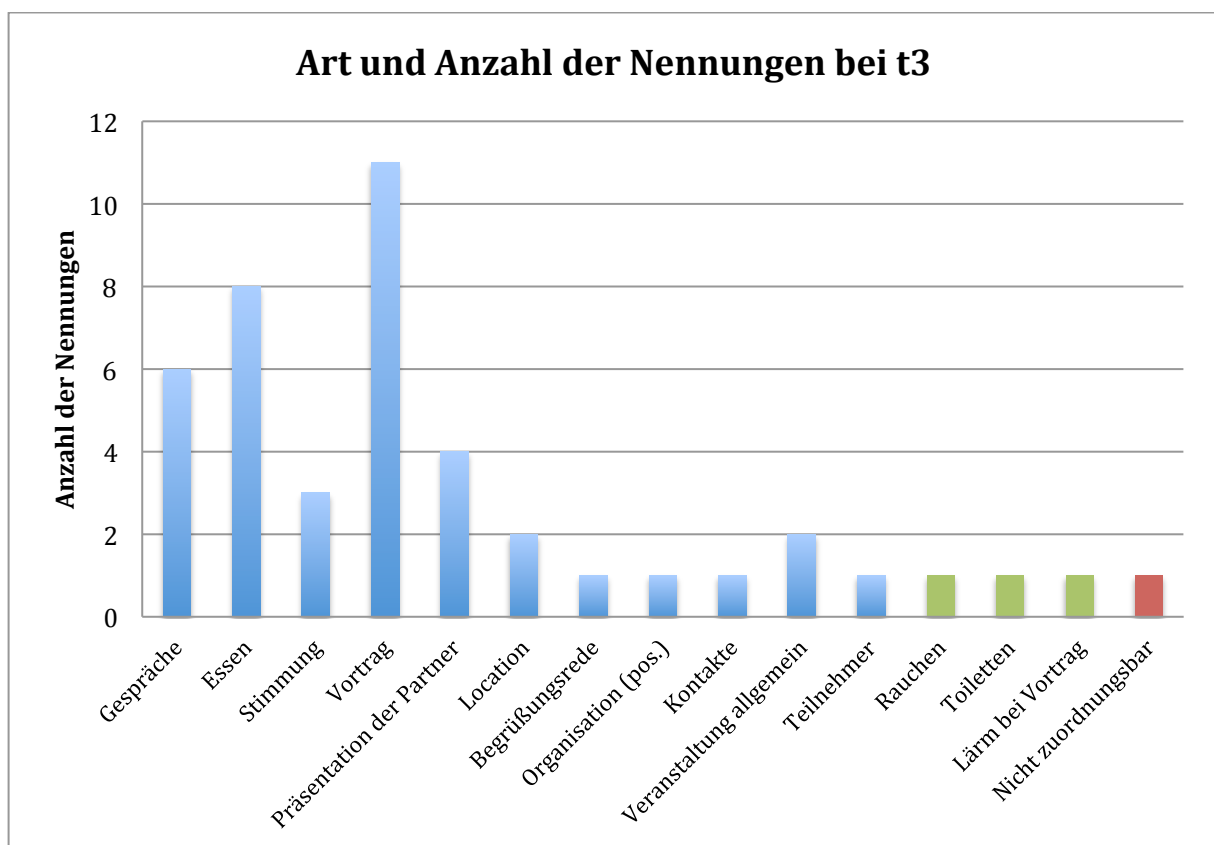


Abbildung 62: Art und Anzahl der Nennungen bei t3. N=21. Eigene Darstellung.

5.3 Fazit und Erfolgsbeurteilung des Events

Die Einstellungen wurden in dieser Arbeit zunächst über drei Varianten berechnet: über den Index zur Einstellungsberechnung von Trommsdorff, den Index zur Einstellungsberechnung von Fishbein und eine eindimensionale Bewertung des Unternehmens der Teilnehmer bei der Befragung (vgl. 4.6 und 4.7). Nachdem der subjektiven Einstellungsmessung generell immer noch großes Fehlerpotential zugesprochen wird, wurde in weiterer Berechnung auf die eindimensionale Variante verzichtet. Auch die Indexe nach Trommsdorff und Fishbein werden auf diese Art gemessen, da sie aber mehrere Dimensionen erfassen, sind sie weniger fehleranfällig und in der Einstellungsforschung auch weit verbreitet. Nachdem der Index von Fishbein über die Multiplikation von zwei Rating-Skalen gewonnen wird, die bei der Beantwortung zu Extrem- oder Zentraltendenzen verführen, steht dieser Ansatz der Einstellungsberechnung in der Kritik. Da die Extremtendenzen häufig auch noch in die gleiche Richtung gehen, werden Fehler miteinander korreliert. Diese korrelierten Fehler werden über die Index noch multipliziert. Auch die Tatsache, dass bei Fishbeins Index die kognitive Komponente durch die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit der Ausprägung eines Merkmals erfasst wird, steht in der Kritik. Dieses Konstrukt sei kaum haltbar, da Menschen eher in Ausprägungen denken und nicht in Wahrscheinlichkeiten. Bei der Befragung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, war auch eine starke Tendenz zu Extremwerten festzustellen: bei der Bewertung der Wichtigkeit wurde beispielsweise größtenteils der Wert sechs von sechs vergeben. Auch bei der Wahrscheinlichkeit der Ausprägung wurden hauptsächlich Werte rechts der Mitte gewählt (Werte zwischen vier und sechs, wobei sechs der höchste, beste Wert ist). Damit sind genau die kritisierten Messfehler eingetreten. In weiterer Folge wurde daher zur Einstellungsberechnung nur noch der Index nach Trommsdorff berechnet, der durch Subtraktion den Messfehler der Multiplikation vermeidet. Außerdem wurde dieser Index nicht über Rating-Skalen erhoben, sondern über ein semantisches Differential nach Osgood, welches praktisch keine Extremwerte ausweist. Dennoch kann auch hier kritisiert werden, dass durch die Addition der Eindruckswerte zu einem Gesamtwert, der Aspekt des Zustandekommens – sprich eine Analyse der Dimensionen – fehlt. Daher wurden in dieser Arbeit auch die einzelnen Dimensionen in die Analyse aufgenommen.

Zwischen dem Messzeitpunkt vor dem Event und dem Messzeitpunkt direkt nach dem Event konnte eine (kurzfristige) negative Einstellungsveränderung der summierten denotativen Imagewerte des Unternehmens ProfiMiet und den summierten konnotativen Imagewerte des idealen Non Food-Caterers festgestellt werden (vgl. 5.1). Das Unternehmen ProfiMiet entfernte sich in der Bewertung der denotativen Dimensionen vom konnotativen Ideal.

Möglicher Grund für diese Veränderung ins Negative, könnte ein fehlender Event-Brand-Fit sein, den sowohl Nufer (vgl. 3.3.2) als auch Drengner (vgl. 3.3.3) in ihrem Modell als eine (wenn auch nur hinreichende) Bedingung ansehen. Ein anderer möglicher Grund könnte sein, dass das Event-Objekt gar nicht wahrgenommen wurde, was laut Drengners Modell eben zu keiner oder einer negativen Veränderung führt (vgl. 3.3.3). Für das Vorliegen dieses Grundes würde auch sprechen, dass bei den Assoziationen zum Event nicht einmal der Name „ProfiMiet“ gefallen ist, nur in geringer Anzahl die gute Organisation und die Auswahl der Location genannte wurde. Auch wurde die Präsentation der Partner genannt, nicht aber die Präsentation ProfiMiets selbst (vgl. 5.2 und Tabelle im Anhang). Da zudem kaum Veränderungen auf der denotativen Ebene, also bei der Bewertung ProfiMiets im Ist-Zustand, stattgefunden haben, kann ebenso mit der fehlenden Wahrnehmung des Event-Objektes zusammenhängen. Wahrscheinlich aber ist, dass die Informationen nicht wahrgenommen wurden und somit kein Lernen von Denotationen (vgl. 3.3.3) stattfinden konnte. Schon die Angabe des Besuchsgrundes und der Erwartungen (vgl. 5) zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmer nicht aufgrund des Interesses an Informationen oder Aktuellem teilnahm. 69,5% der Teilnehmer gaben als Grund für ihren Besuch an, dass sie Leute treffen möchten. Lediglich 28% gaben an Informationen über ProfiMiet erhalten zu wollen und 29,3% wollten Aktuelles über ProfiMiet erfahren.

Auch die folgende Tabelle (Tabelle 43) zeigt, dass zwar 65,1% angaben mehr über ProfiMiet erfahren zu haben. Dennoch gaben 79,1% an etwas erlebt zu haben und 83,7% gaben an Leute getroffen und kennengelernt zu haben. Dies würde auch die nur geringen Veränderungen in den denotativen Dimensionen erklären (vgl. 5.1).

Häufigkeiten von Erfüllung des Besuchsgrundes

N=47 Angabe zu t2.	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Etwas erlebt	34	24,8%	79,1%
Leute getroffen und kennengelernt	36	26,3%	83,7%
Mehr über PM Produkte u Leistungen erfahren	28	20,4%	65,1%
Tolles Rahmenprogramm erlebt	15	10,9%	34,9%
Aktuelles über PM erfahren	24	17,5%	55,8%
Gesamt	137	100,0%	318,6%

Tabelle 43: Erfüllung des Besuchsgrundes. Angabe zu t2 N=47. Eigene Darstellung

Außerdem kann man annehmen, dass sich die Meinung der Personen bestätigt hat, was auch die Auswertung der folgenden Frage unterstreicht. 59,6% der Befragten gaben nach der Veranstaltung an, dass das Event ihre Meinung über ProfiMiet bestätigt habe (vgl. Tabelle 44).

Beeinflussung der Meinung über PM durch Event

N=47 Zeitpunkt der Erhebung:t2	Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig Meinung wurde bestätigt	28	59,6
keine Angabe	11	23,4
vorher keine Meinung vorhanden	8	17,0
Gesamt	47	100,0
Fehlend System	35	
Gesamt	82	

Tabelle 44: Beeinflussung der Meinung durch Event. Angabe der Befragten zu t2. N=47. Eigene Darstellung.

Zwar konnten in den konnotativen Dimensionen des Ideals nur kleine Veränderungen zwischen den Zeitpunkten festgestellt werden, diese verliefen jedoch oftmals gegensätzlich zur der Veränderung der denotativen Dimension (vgl. 5.1), was die kurzfristige Verschlechterung in der Einstellung erklärt.

Bezüglich der Aufenthaltsdauer konnte kein Zusammenhang mit der Angabe *etwas erlebt zu haben* gefunden werden. Auch besteht kein Zusammenhang zwischen der Angabe etwas erlebt zu haben und der entweder positiven oder negativen Einstellungsveränderung (vgl. 5.1.1). In Hinblick auf die Hypothese muss hier davon ausgegangen werden, dass diese, zumindest im Rahmen dieser Arbeit, falsifiziert wurde.

Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Messzeitpunkt vor dem Event und den anderen Messzeitpunkten festgestellt werden (vgl. 5.1.3). Lediglich kann der Trend angenommen werden, dass Personen, die bereits zu Beginn eine gute Einstellung hatten, diese auch zum Messzeitpunkt zwei Wochen nach dem Event wieder hatten, beziehungsweise Personen, die eine positive Einstellung zum Messzeitpunkt nach zwei Wochen hatten, hatten diese bereits schon zu dem Messzeitpunkt vor dem Event. Dennoch muss die Hypothese, die einen Zusammenhang zwischen der Einstellung vor dem Event und der Einstellung direkt nach dem Event prognostiziert, im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert werden.

Durch eine Korrelationsanalyse konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe der Einstellungsänderung und der Angabe, sich auf der Veranstaltung schlecht gefühlt zu haben, festgestellt werden (vgl. 5.1.4). Je schlechter sich eine Person fühlte, desto mehr änderte sich ihre Einstellung. Je mehr sich die Einstellung einer Person veränderte, desto mehr gab diese auch an sich schlecht zu fühlen. In weiterer Analyse konnte dann festgestellt werden, dass sich diese Einstellung ins Negative, also zum schlechteren, verändert. Personen, die angaben sich gut gefühlt zu haben, hatten dagegen eine weniger starke Veränderung der Einstellung. Um festzustellen, ob die Veränderung der Nachher-Einstellung im Vergleich zur Vorher-Einstellung von der Stimmung bestimmt wird, wurde eine moderierte, multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Eine gute Stimmung zu haben, hatte keinen Einfluss auf die Nachher-Einstellung zu dem Unternehmen ProfiMiet. Auch eine gute Stimmung als Moderator stand in keinem Zusammenhang mit der Einstellung zu t2.

Es konnte jedoch ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Angabe sich schlecht gefühlt zu haben und der Einstellung zu t2 festgestellt werden. Je höher die

Zustimmung zur Aussage sich schlecht gefühlt zu haben ausfiel, desto höher war der Einstellungsindex zu t2, desto negativer war also die Stimmung. Eine schlechte Stimmung als Moderator konnte nicht festgestellt werden.

Eine exemplarische Analyse der einzelnen Stimmungen ergab, dass das vor der Veranstaltung gemessene Stimmungsmerkmal ‚Friedfertig/Aggressiv‘ einen Einfluss auf die Nachher-Einstellung zu t2 hatte. Je mehr eine Person vor der Veranstaltung angab aggressiv zu sein, desto höher war der Einstellungsindex dieser Person zu t2, desto negativer war also die Einstellung zum Unternehmen nach dem Event. Zudem ergab die Analyse, dass die Einstellung direkt nach dem Event von dem Stimmungsmerkmal ‚Friedfertig/Aggressiv‘ moderiert wurde. Darüber hinaus konnte der Trend festgestellt werden, dass Personen, die wacher vor dem Event waren, eine positivere Einstellung nach dem Event hatten (vgl. 5.1.4)

Die Stimmung hatte also einen Einfluss auf die Bewertung des Unternehmens und auf die Wirkung des Events auf den Teilnehmer. Dennoch war sie anders als angenommen. Während sich zwar bei den eher positiv zu bewertenden Merkmalspaaren „friedfertig“ und „wach“ eine Wirkung, wie in der Hypothese prognostiziert, einstellte, hatte die Angabe sich schlecht zu fühlen mehr Einfluss auf die Nachher-Einstellung, als die Angabe sich gut zu fühlen. Daher kann diese Hypothese zwar nicht gänzlich falsifiziert, aber auch nicht als in dieser Arbeit als bestätigt angesehen werden.

Wie angenommen gab es weder ein Einfluss des Geschlechts auf die Nachher - Einstellung noch einen des Geschlechts als Moderator zwischen der Einstellung vor dem Event und direkt nach dem Event (vgl. 5.1.5). Diese Hypothese konnte also im Rahmen dieser Arbeit bestätigt werden.

Eine Korrelationsanalyse ergab, dass die Bildung und die Veränderung der Einstellung auch in keinem Zusammenhang zueinander standen (5.1.7). Weder Personen mit niedriger Bildung veränderten ihre Einstellung mehr, noch konnte eine stärkere Veränderung der Einstellung festgestellt werden, wenn Personen weniger gebildet waren. Auch ergab sich kein Zusammenhang zwischen einer hohen Bildung und einer geringen Veränderung. Damit muss die Hypothese, die einen Zusammenhang hier annahm, im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert werden. Möglicherweise ist die Annahme, dass Kommunikationswirkungen eher bei

Personen mit niedriger Bildung entstehen, da diese weniger kritisch sind, als Personen mit höherer Bildung, überholt. Möglicherweise war aber auch das durchschnittliche Bildungsniveau aller Teilnehmer der Veranstaltung zu hoch, um hier signifikante Unterschiede feststellen zu können.

Die Tabelle 44 zeigt nun noch einmal eine Übersicht über die Hypothesen-Prüfung.

Hypothese	Ergebnis		Kapitel
Je länger ein Teilnehmer den Event besucht, desto positiver ist sein emotionales Erleben.	H1a: im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert.		5.1.1
Je positiver das emotionale Erleben des Teilnehmers, desto positiver ist die Einstellung zum Unternehmen (t=2).	H1b: im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert.		5.1.1
Je positiver die Einstellung zu einem Unternehmen/ Produkt vor dem Event (=t1) war, desto positiver ist diese auch nach dem Event (=t2).	H2: im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert.		5.1.2
Je besser die (persönliche) Stimmung des Teilnehmers des Events während des Events, desto mehr verändert sich die Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen.	H3a: im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert.	Aber: Je schlechter sich eine Person während der VA gefühlt hat, desto mehr veränderte sich die Einstellung (ins Negative).	5.1.3
Je besser die (persönliche) Stimmung des Teilnehmers des Events, desto mehr verändert sich eine positive „Vorher-Einstellung“ (t=1) zu einer noch positiveren „Nachher-Einstellung“ (t=2).	H3b: im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert.	Aber: Negativer Einfluss schlechter Stimmung auf die Nachher-Einstellung zu t2.	5.1.3
Die Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen hängt nicht mit der Variable Geschlecht zusammen. Es macht also keinen Unterschied in der Bewertung, ob der Teilnehmer männlich oder weiblich ist.	H4a: im Rahmen dieser Arbeit bestätigt.		5.1.4
Die Veränderung der Einstellung zum eventveranstaltenden Unternehmen steht in keinem Zusammenhang damit, ob der Teilnehmer männlich oder weiblich ist.	H4b: im Rahmen dieser Arbeit bestätigt.		5.1.4
Es gibt einen Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellungsveränderung: je höher die Bildung eines Teilnehmers ist, desto geringer ist die Einstellungsveränderung. Im Gegenzug dazu ist die Einstellungsveränderung stärker, je niedriger die Bildung des Teilnehmers ist.	H5: im Rahmen dieser Arbeit falsifiziert.		5.1.5

Tabelle 45: Abschließende Übersicht der Hypothesenprüfung. Eigene Darstellung.

Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass sich bei Personen, die zum Messzeitpunkt vor der Veranstaltung eine eher schlechte Einstellung hatten, die Einstellung sich mehr ins Positive veränderte (vgl. 5.1.8).

Mittelfristig konnte die erste Feststellung der Verschlechterung der Einstellung zu ProfiMiet nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, es setzte eine Wende ein und letztendlich hatte sich die Einstellung im Vergleich zu Ausgangswert verbessert (vgl. 5.2). Hierfür kann möglicherweise ein Mere-Exposure-Effekt ausgemacht werden, der erst nach einer gewissen Zeit wirkte. Die Anzahl der Aussagen, die bei der Befragung zwei Wochen nach dem Event gemacht wurden, sind mehrheitlich positiv. Darüber hinaus wurde der am stärksten vertretene Kritikpunkt gar nicht mehr erwähnt. Somit könnte es sein, dass sich nach den zwei Wochen die Personen nur noch an das Positive, an das Erlebte erinnern und diese Erinnerungen auch auf die Einstellung ausstrahlen.

Die Imagedimension *Spontan/Geplant* veränderte sich über den Zeitverlauf von eher geplant vor dem Event, über eine starke Veränderung weiter in Richtung „Geplant“. Diese starke Veränderung konnte sich zwar mittelfristig nicht halten, aber es fand eine Wirkung innerhalb der Dimension statt, die zu einer geringen Veränderung zwischen dem Messzeitpunkt vor dem Event und dem Messzeitpunkt zwei Wochen nach dem Event führte. Die Veränderung rückte in die Richtung „Geplant“, wie gewünscht.

Das Image ProfiMiets veränderte sich von der Bewertung eher dynamisch zu sein vor der Veranstaltung, über einen starken Ausschlag in Richtung „dynamisch“ direkt nach der Veranstaltung, etwa hin zur Mitte zwischen diesen beiden Polen. Wurde ProfiMiet vor der Veranstaltung eher als innovativ angesehen, so war dieses Image auch direkt nach der Veranstaltung noch ähnlich. Zum Messzeitpunkt zwei Wochen nach dem Event wird ProfiMiet aber weder als innovativ, noch als traditionell angesehen. Die Bewertung liegt etwa in der Mitte der beiden Pole.

Vor der Veranstaltung wurde ProfiMiet eher als konventionell eingestuft. Direkt nach der Veranstaltung stellte sich eine Veränderung in Richtung der Extravaganz ein. Diese konnte sich aber mittelfristig nicht halten und letztlich fand zwar eine

geringe Änderung des Images zur Extravaganz statt. Dennoch befindet sich das Image noch näher am Pol „konventionell“.

ProfiMiet wurde von den befragten Teilnehmer vor Beginn der Veranstaltung als mehrheitlich international eingestuft. Direkt nach der Veranstaltung änderte sich diese Bewertung in Richtung „regional“. Letztendlich wurde ProfiMiet immer noch als international angesehen, was auch beim Zeitpunkt der Messung zwei Wochen nach dem Event noch der Fall war, wenn auch eine geringe Veränderung in Richtung „regional“ insgesamt stattgefunden hat.

Als „modern“ wurde ProfiMiet vor der Veranstaltung angesehen. Es folgte eine starke Veränderung hin zum Klassischen direkt nach dem Event. Diese Veränderung verstärkte sich auch zwei Wochen nach dem Event noch einmal. Dennoch lag das Image ProfiMiets immer noch näher am Pol „modern“, wenn auch eine Tendenz zur Mitte besteht.

Zu Beginn wurde ProfiMiet als eher progressiv angesehen. Direkt nach der Veranstaltung folgte eine Veränderung hin zum Konservativen. Diese Veränderung konnte zwar in der Stärke mittelfristig nicht mehr belegt werden. Schlussendlich fand aber eine Veränderung des Images in Richtung „konservativ“ ab. Auf der Skala befand sich ProfiMiet schlussendlich etwa in der Mitte zwischen progressiv und konservativ.

Vor dem Event wurde ProfiMiet als teuer eingestuft. Direkt nach dem Event wurde ProfiMiet immer noch als teuer eingestuft, wenn auch eine geringe Veränderung in Richtung „billig“ stattfand. Zwei Wochen nach dem Event fand eine starke Veränderung des Images statt. ProfiMiet wurde als weder teuer, noch billig angesehen.

Es zeigt sich über fast alle Images zuerst eine starke Veränderung, die innerhalb des Events eingetreten ist. Meistens ging die Veränderung in Richtung traditionell, konservativ, stetig, klassisch. Alles Adjektive, die in eine Richtung gehen. Zumindest kann also die Bewertung als in sich geschlossen angesehen werden. Warum gerade diese Veränderung eintrat, kann viele Ursachen haben. Der Event fand in der Zentrale des Unternehmens statt, an dem das Unternehmen auch gegründet wurde. ProfiMiet hat zudem im Rahmen des Event angekündigt aus diesen Büro- und Lagerräumen umziehen zu wollen. Das Essen beinhaltete unter anderem die klassische, deutsche Küche. Auch bei der Frage nach den Erinnerungen der

Teilnehmer, die im Rahmen der letzten Befragung der Teilnehmer nach zwei Wochen gestellt wurde, überwiegten die –positiven- Erinnerungen an die Ereignisdimension. Nur ein Teilnehmer kam direkt auf das Unternehmen ProfiMiet zu sprechen.

Letztendlich kann bei dem Event von einem Erfolg auf der Ereignissebene gesprochen werden. Die Befragten bewerteten die Organisation, das Essen und die Stimmung beziehungsweise Atmosphäre als positiv. Auf Markenebene kann nicht so klar von diesem Erfolg gesprochen werden. Obwohl sich letztlich eine Einstellungsveränderung im Positiven einstellte und auch sich Imagewirkungen einstellten, die ProfiMiet nun größtenteils als „gelungene Mitte“ zwischen beispielsweise dynamisch und stetig oder konservativ und extravagant bewerten, so müssen doch Fehler in der Konzeption des Events als Marketing-Event festgestellt werden. Aufgrund der vielen dargebotenen Informationen auch der Partner, könnten die Informationen über ProfiMiet, auch wenn etwa 55% der Befragten angeben, sie haben Informationen zum Unternehmen erhalten, überstrahlt worden sein. Möglicherweise konnte von den Teilnehmern nicht immer und ausschließlich wahrgenommen werden, dass dies eine „Präsentation“ des Unternehmens ProfiMiet ist. Das Event, das schon seit einigen Jahren von ProfiMiet durchgeführt wird, mag als Rahmengerüst für alle möglichen Partner aus der Branche funktionieren. Als Marketing-Event aber, das als eine Kommunikationsmaßnahme des Unternehmens durchgeführt werden sollte, war es zu wenig auf die Kommunikationsbotschaften ProfiMiets ausgerichtet.

5.4 Kritische Betrachtung der Untersuchung und Zukunftsausblick

Die empirische Untersuchung wurde mit der Methode der Befragung durchgeführt. Zum einen, da diese eine in der Kommunikationswissenschaft sehr weit verbreitete Methode ist und zum anderen, da diese sich besonders zum Erheben von Einstellungen eignet (vgl. 4.2). Problematisch an der Befragung in Bezug auf das Event-Marketing ist nur, dass eine Vielzahl von Personen, die einen Event besuchen, nicht bereit sind, an einer Befragung teilzunehmen. Deshalb wurde die Befragung versucht so kurz wie nur möglich zu halten. Dennoch zeigte vor allem die Anzahl der Verweigerer zum Zeitpunkt direkt nach dem Event, dass die Bereitschaft zur Teilnahme, gerade auch am Ende des Tages, wenn man sich bereits entschlossen hat, die Veranstaltung zu verlassen, stark sinkt. Die Verfasserin dieser Arbeit hat

versucht so viele Personen, wie möglich von der Teilnahme an der Befragung zu überzeugen. Gerade nach dem Event gestaltete sich das eher schwierig, was auch der geringen Fallzahl zu entnehmen ist. Besonders, da einige Personen Felder unausgefüllt gelassen haben, fielen bei vielen Rechnungen Fälle wieder aus der Stichprobe. Daher ist die Repräsentativität der Befragung für den ganzen Event sicherlich nicht gegeben.

Es ging der Verfasserin dieser Arbeit aber nicht darum exakt die Images oder Einstellungen gegenüber dem Unternehmen ProfiMiet darzulegen. Vielmehr handelt es sich bei dem empirischen Teil dieser Arbeit um ein Wirkungsexperiment, das Auskunft über mögliche Wirkungen von Marketing-Events auf Image und Einstellung geben soll. Keinesfalls soll hier ein Anspruch auf Allgemeingültigkeit bestehen. Vielmehr kann diese Arbeit auf Fallen oder Fehler bei der Erhebung von Images und Einstellung vor, nach und in mittelfristigem Abstand aufmerksam machen, die in Zukunft möglicherweise vermieden werden können.

Unter anderem sollte zusätzlich zur Methode der Befragung eine weitere empirische Methode verwendet werden. Am besten eignen würde sich hierfür, nach Meinung der Verfasserin, eine teilnehmende Beobachtung. Ursprünglich war die Beobachtung auch als zusätzliche Methode dieser Arbeit geplant, konnte dann aber aufgrund personeller Engpässe nicht zufriedenstellend beziehungsweise wissenschaftlich angemessen durchgeführt werden, um in diese Arbeit Einfluss zu finden. Die Beobachtung kann aber unter anderem Aufschluss darüber geben, wie unterschiedliche Teilnehmer (beispielsweise unterschieden nach Geschlecht, Bezug etc.) an ein Event „herangehen“. Auch kann die Beobachtung zusätzlich Aufschluss darüber geben, wie Eventteilnehmer am besten Informationen und auch Emotionen aufnehmen und somit bessere Rückschlüsse auch für die Konzeption von Events geben (Stichwort *Event-Brand-Fit*).

Ein weiterer Schwachpunkt der Arbeit ist möglicherweise die Vernachlässigung der Ereignisdimension zugunsten der Markendimension. Um die Befragungen nicht zu lang geraten zu lassen, wurde sich in dieser Arbeit auf den Aspekt der Markendimension konzentriert. Um jedoch einen ganzheitlichen Eindruck über Eventwirkungen geben zu können, muss auf jeden Fall auch die Ereignisdimension beachtet werden. Dies kann sowohl über eine Einbindung in die Befragung

geschehen, wie auch über eine Beobachtung. Letztendlich könnten so ebenfalls Rückschlüsse zum Imagetransfer durch Events gezogen werden.

Zukünftig sollten Unternehmen vermehrt Erhebungen zu den Image- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events durchführen. Nur so kann auch wirklich das Bemühen der Branche um die Zertifizierung der Nachhaltigkeit ernst genommen werden. Im weiteren Verlauf der Eventforschung könnte es dann auch möglich sein, Rückschlüsse auf monetäre Größen zu ziehen und damit der Event-Branche schlussendlich eine Erfolgsmessung geben.

6. Quellenangaben

6.1 Literaturquellen

Altobelli, Claudia Fantapié (2007): Marktforschung. Methoden. Anwendungen. Praxisbeispiele. Stuttgart: UTB Verlag.

Bergmann, Swana (2005): Entwicklung eines Evaluationsmodells zur Erfolgsmessung von Corporate Events. In: Meyer, Paul M./ Meyer, Anton (Hrsg.): Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing. Band 162. München: FGM Verlag.

Brager, Laura/Dinkel, Michael (2010): Zur Problematik der Erfolgskontrolle von Live-Kommunikationsmaßnahmen. In: Dinkel, Michael/Heid, Eva/Semblat, Ulrich (Hrsg.) (2010): Herausforderungen an die Live-Kommunikation im B-to-B. Walldorf:dfmedia- Verlag für feine Kommunikation. S. 127-131.

Bruder, Christian/Bölzle, Frank (2010): Ein Plädoyer für das Eventcontrolling. In: Dinkel, Michael/Heid, Eva/Semblat, Ulrich (Hrsg.) (2010): Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B. Walldorf: dfmedia – Verlag für feine Kommunikation. S. 133-147.

Bruhn, Manfred/ Zimmermann, Anja (1993): Integrierte Kommunikationsarbeit in deutschen Unternehmen. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. Arbeitspapier Nr.12 des Instituts für Marketing. Oestrich-Winkel: European Business School.

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3., überarbeitete Auflage. München: Franz Vahlen Verlag.

Castan, Björn (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring. Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Dinkel, Michael/Brager Laura (2010): Zur Problematik der Erfolgskontrolle von Live-Kommunikationsmaßnahmen. In: Dinkel, Michael/Heid, Eva/Semblat, Ulrich (Hrsg.) (2010): Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B. Walldorf: dfmedia – Verlag für feine Kommunikation. S. 127-131.

Drengner, Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Felsbach Mas, Peter Christian (2006): Event-PR. Eine innovative Disziplin Integrierter Event-Kommunikation. Konzeption. Prozessmanagement. Evaluation. Wien: Diplomarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien.

Gebhardt, Winfried (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich.

Hätty, Holger (1989): Der Markentransfer. Heidelberg: Physica-Verlag.

Hermanns, Arnold/ Glogger, Anton (1995): Wirkungsforschung im Sportsponsoring. In: Werbeforschung & Praxis. Jahrgang 40. Nummer 2. S. 64-68.

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Janssen, Jürgen/ Laatz, Wilfried (2010): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Siebte, neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.

Janßen, Volker (1999): Einsatz des Werbecontrolling: Aufbau, Steuerung und Simulation einer werblichen Erfolgskette. Wiesbaden: Gabler.

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/ Brühe, Christian (2007): Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifenden Vergleich. In: Nickel, Oliver (Hrsg.) (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. S. 17-36.

Kräher, Anna (2009): Corporate Events. Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketings. Hamburg: Diplomica Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing – Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. In: Meffert, Heribert/ Steffenhagen, Hartwig/ Freter, Hermann (Hrsg.): Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing. Band 43. Wiesbaden: Gabler.

Luhmann, Niklas (1992): Kontingenz als Eigenwert der modernen Gesellschaft. In: Luhmann, Niklas (1992): Beobachtungen der Moderne. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 93- 128.

Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Münster: LIT Verlag.

Nufer, Gerd (2007): Event – Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Qualitätszirkel Eventstudium (2011): Erkenntnisse für die Veranstaltungbranche. Führende Hochschule gründen Qualitätszirkel Eventstudium. In: Event Partner. Fachmagazin für Event-Marketing. 3/2011. S.9.

Richta, Benjamin (2006): Analyse der Imagewirkung von Eventmarketing am Beispiel der Veranstaltungen der Stadtwerke Hannover AG im enercity expo Café. Tönning/ Lübeck/ Marburg: Der Andere Verlag.

Roth, Erwin/Holling, Heinz (1999) : Sozialwissenschaftliche Methoden. Oldenbourg.

Schäfer, Andreas (2011): 2:0 für Dortmund. Kein Schneegestöber und kein Hochwasser. Die zweite Best of Events konnte ohne Hindernisse starten. Ein atmosphärischer Bericht und gesammelte Reaktionen. In: Event Partner. Fachmagazin für Event-Marketing. 1/2011. S. 12-17.

Schendera, Christian FG (2008): Regressionsanalyse mit SPSS. München: Oldenbourg Verlag.

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. In: Diller, Hermann/Köhler, Richard (Hrsg.): Kohlhammer Edition Marketing. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Weihe, Kerstin (2008): Erlebens – und Einstellungswirkungen von Marketing – Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event – Marketing und Event – Sponsoring. Göttingen: Cuvillier Verlag.

Wirtz, Gerd (2008): Die Regenmacher. Eventmarketing der Zukunft. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Wünsch, Ulrich (2010): Event(s)- Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 109- 118.

Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument-Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.) (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. S. 3-16.

Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung-Eine Einführung. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 3-12.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

6.2 Internetquellen

Hochschule der populären Künste Berlin

<http://www.hdpk.de/studium/medienmanagement.html>; aufgerufen am 17.07.2011

ProfiMiet

<http://www.profimiet.de/unternehmen/historie/index.html>, aufgerufen am 15.07.2011

<http://www.profimiet.de/unternehmen/6gebote.html>, aufgerufen am 15.07.2011

Universität Innsbruck

www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/uibk_marketing_eime.pdf; aufgerufen am 30.06.2011

Abbildungsverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 1: Das Event als interdisziplinärer Forschungsgegenstand. Eigene Darstellung, angelehnt an Zanger (2010: 4)	2
Abbildung 2: Aufbau der Magisterarbeit. Eigene Darstellung.	6
Abbildung 3: Würfel zur Verortung eines Marketing-Events (Nufer 2007:42).	12
Abbildung 4: Ergebnis der Untersuchung von Bruhn und Zimmermann (Nufer 2007:89; vgl. auch Bruhn 2005:109)	13
Abbildung 5: Event-Marketing als Sub-Instrument (Nufer 2007:93).....	15
Abbildung 6: Matrix der Vernetzung des Event-Marketing als Partial-Instrument (Nufer 2007:95).....	16
Abbildung 7: Event-Marketing als integriertes Konzept (Nufer 2007:97).....	18
Abbildung 8: Evolution des Marketings in drei Entwicklungsphasen. Eigene Darstellung nach Nufer 2007: 9.....	18
Abbildung 9: Entwicklungsphasen des Event-Marktes. Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2007:11.....	22
Abbildung 10: Abgrenzung von Event-Marketing zu Sponsoring, Messen und Sales Promotions (Nufer 2007:30).	26
Abbildung 11: Systematisierung von Kommunikations-Wirkungen nach Steffenhagen 1993:290 (Quelle: Weihe 2008:41).....	33
Abbildung 12: Aufgaben der Wirkungsforschung im Bereich Event-Marketing (Nufer 2007:117).....	36
Abbildung 13: Pyramide der Eventziele. Eigene Darstellung, angelehnt an Wirtz 2008: 112.	40
Abbildung 14: Vereinfachtes Kausalmodell des Involvements (Trommsdorff 2004:56).	45
Abbildung 15: Übertragung des Involvement-Konzepts auf das Event-Marketing (Nufer 2007:131).....	46
Abbildung 16: Modales Gedächtnismodell (Kroeber-Riel et al: 275).....	51
Abbildung 17: Übersicht über die Lerntheorien (Nufer 2007:.....	53
Abbildung 18: Das Flow-Modell (Drengner 2008:135).	55
Abbildung 19: S-O-R-Modell des Sponsorings nach Glogger und Hermanns (Nufer 2007:121).....	61
Abbildung 20: S-O-R- Modell des Event-Marketings (Zanger 2010:9).....	62
Abbildung 21: Grundmodell der Wirkungspfade (Kroeber-Riel et al 2009: 635)	63
Abbildung 22:Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).	64
Abbildung 23: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).	64
Abbildung 24: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).....	65
Abbildung 25: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern (Nufer 2007:123).	66

Abbildung 26: Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (Drengner 2008).....	67
Abbildung 27: Imagetransfermodell nach Schweiger (Nufer 2007: 176).....	68
Abbildung 28: Distanzmodell von Meffert und Heinemann (Nufer 2007:181).....	70
Abbildung 29: Idealmodell des Event-Marketing nach Nufer (Nufer 2007:157).....	72
Abbildung 30: Prinzip der emotionalen Konditionierung übertragen auf Marketing-Events (Nufer 2010:99).....	74
Abbildung 31: Imagetransfermodell für das Event-Marketing (Nufer 2010:100).....	75
Abbildung 32: Allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events nach Drengner (Drengner 2008:144).....	77
Abbildung 33: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events nach Drengner (Drengner 2008:145).....	78
Abbildung 34: Modell der Wirkung von Marketing-Events nach Lasslop (Lasslop 2003:115).....	79
Abbildung 35: Unter den Teilnehmern bekannte Non Food - Caterer. N=82. Eigene Darstellung.	97
Abbildung 36: Zusammenarbeit mit Non Food-Caterern. N=72. Eigene Darstellung.	98
Abbildung 37: Besuchsgründe. N=82. Eigene Darstellung.....	99
Abbildung 38: Erwartungen an das Event. N=82. Eigene Darstellung.....	100
Abbildung 39: Boxplot der Einstellungsveränderung zwischen t1 und t2. N=38. Eigene Darstellung.....	102
Abbildung 40: Balkendiagramm der durchschnittlichen Differenz zwischen ProfiMiet und dem Ideal zu t1 und t2. N=41. Eigene Darstellung.....	105
Abbildung 41: Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer und der Angabe etwas erlebt zu haben/ Zusammenhang zwischen der Einstellungsveränderung zu t2 und der Angabe etwas erlebt zu haben. Eigene Darstellung.....	108
Abbildung 42: Mittelwert Einstellung zu t2 / Schlecht gefühlt während Event. Eigene Darstellung.....	110
Abbildung 43: Mittelwert Einstellung zu t2 / Gut gefühlt während des Events. Eigene Darstellung.....	111
Abbildung 44: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einstellung zum Zeitpunkt t1. N=70	119
Abbildung 45: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einstellung zum Zeitpunkt t2. N=41.....	119
Abbildung 46: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einstellung zum Zeitpunkt t3. N=21.....	120
Abbildung 47: P-P-Diagramm der standardisierten Residuen. Einstellung zu t2 und Geschlecht. N=38. Eigene Darstellung.....	120
Abbildung 48:Veränderung der Einstellung zu ProfiMiet im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.....	125
Abbildung 49: Veränderungen der Einstellung zu ProfiMiet im Zeitverlauf - bereinigt. Eigene Darstellung.....	126
Abbildung 50: Einstellungsveränderungen im Vergleich. Ohne Wertung. Eigene Darstellung.....	127
Abbildung 51: Einstellungsveränderung im Vergleich. Mit Wertung. Eigene Darstellung.....	127
Abbildung 52: Dimension Spontan/Geplant im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.....	131

Abbildung 53: Dimension Dynamisch/Stetig im Zeitverlauf. Eigene Darstellung. ..	131
Abbildung 54: Dimension Traditionell/Innovativ im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.	132
Abbildung 55: Dimension Konventionell/Extravagant im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.	133
Abbildung 56: Dimension Regional/International im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.	134
Abbildung 57: Dimension Modern/Klassisch im Zeitverlauf. Eigene Darstellung..	134
Abbildung 58: Konservativ/Progressiv im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.....	135
Abbildung 59: Teuer/Billig im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.....	136
Abbildung 60: Art und Anzahl der positiven Nennungen. Eigene Darstellung.....	137
Abbildung 61: Art und Anzahl der Nennungen - Negatives. Eigene Darstellung.....	139
Abbildung 62: Art und Anzahl der Nennungen bei t3. N=21. Eigene Darstellung....	140

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tabelle der Basisemotionen nach Vertretern. Eigene, modifizierte Darstellung nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009:111.....	49
Tabelle 2: Operationalisierung der Variablen und Konstrukte. Eigene Darstellung.	91
Tabelle 3: Geschlecht der Eventteilnehmer t1. Eigene Darstellung.	94
Tabelle 4: Alter der Eventteilnehmer t1. Eigene Darstellung.	94
Tabelle 5: Berufsfeld der Teilnehmer. N=82. Zeitpunkt t1. Eigene Darstellung.	95
Tabelle 6: Berufsstand der Teilnehmer. Erhebung bei t1 (N=82). Eigene Darstellung.	95
Tabelle 7: Höchster Abschluss der Eventteilnehmer t1. N=82. Eigene Darstellung. .	96
Tabelle 8: Besuchsgründe der Teilnehmer. N=82. Erhebung bei t1. Eigene Darstellung.	99
Tabelle 9: Einstellung zu ProfiMiet t1 und t2. Mittelwert. N=70/41. Eigene Darstellung.	101
Tabelle 10: Einstellung zu PM t1 und t2. Mittelwerte. N=38. Eigene Darstellung. .	101
Tabelle 11: Einstellungsveränderung zwischen t1 und t2. N=38. Eigene Darstellung.	102
Tabelle 12: Änderung in den Imagedimensionen zwischen t1 und t2 bei ProfiMiet. Eigene Darstellung.	103
Tabelle 13: Änderung der Dimensionen zwischen t1 und t2 des Idealen Non Food-Caterers. Eigene Darstellung.	104
Tabelle 14: Einstellung zu PM zu t1 und t2 nach Fishbein. N=74/41. Eigene Darstellung.	106
Tabelle 15: Einstellungsveränderung nach Fishbein zu t2. N=40. Eigene Darstellung.	107
Tabelle 16: Veränderung in der Bewertung ProfiMiets mit Note zwischen t1 und t2. N=45. Eigene Darstellung.	107
Tabelle 17: Korrelation zwischen den Einstellungen zu den drei verschiedenen Zeitpunkten. Eigene Darstellung.	109
Tabelle 18: Korrelationen zwischen der Stimmung während der Veranstaltung und der Einstellungsänderung (Höhe) und der Einstellungsveränderung (Richtung) zu t2 und zu t3. N=21/38. Eigene Darstellung.	111
Tabelle 19: Modellzusammenfassung Regression Einstellung zu t2 in Zusammenhang mit Einstellung zu t1, guter Stimmung und Moderator gute Stimmung. N=38. Eigene Darstellung.	112
Tabelle 20: Varianzanalyse zwischen der Einstellung zu t2 und der Einstellung zu t1, guter Stimmung und dem Moderator 'gute Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.	113
Tabelle 21: Regressionskoeffizient von Einstellung zu t1, gute Stimmung und Moderator 'gute Stimmung' zu Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung. .	113
Tabelle 22: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, schlechte Stimmung, Moderator 'schlechte Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.	113
Tabelle 23: Varianzanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, schlechte Stimmung und Moderator 'schlechte Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.	114
Tabelle 24: Regressionskoeffizienten für den Zusammenhang zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, schlechte Stimmung, Moderator 'schlechte Stimmung'. N=38. Eigene Darstellung.	115

Tabelle 25: Modellzusammenfassung Regression zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, 'Friedfertig/Aggressiv' und Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'. N=.37 Eigene Darstellung.	115
Tabelle 26: Varianzanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv', Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'. N=37. Eigene Darstellung.	116
Tabelle 27: Regressionskoeffizienten: Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Friedfertig/Aggressiv', Moderator 'Friedfertig/Aggressiv'. N=37. Eigene Darstellung.	116
Tabelle 28: Modellzusammenfassung der Regression zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Müde/Wach', Moderator 'Müdigkeit'. N=37. Eigene Darstellung.	117
Tabelle 29: Varianzanalyse zwischen Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Stimmung 'Müde/Wach' und Moderator 'Müdigkeit'. N=37. Eigene Darstellung.	117
Tabelle 30: Regressionskoeffizienten: Einstellung zu t2 und Einstellung zu t1, Müde/Wach und Moderator 'Müdigkeit'. N=37. Eigene Darstellung.	118
Tabelle 31: Modellzusammenfassung der moderierten Regression zwischen der Einstellung zu t1, dem Geschlecht, dem Moderator Geschlecht auf die Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung.	121
Tabelle 32: Varianzanalyse zwischen dem Moderator Geschlecht, dem Geschlecht, der Einstellung zu t1 zur Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung.	121
Tabelle 33: Koeffizienten der moderierten Regression zwischen Geschlecht als Moderator, Einstellung zu t1 und der Einstellung zu t2. N=38. Eigene Darstellung.	122
Tabelle 34: Korrelation zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung zwischen t1 und t2. Eigene Darstellung.	122
Tabelle 35: Korrelation zwischen der Bildung und der Einstellungsänderung zwischen t1 und t3. Eigene Darstellung.	123
Tabelle 36: Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Zeitpunkt t1 und dem Ausmaß der Einstellungsänderung. N=21/38. Eigene Darstellung.	123
Tabelle 37: Einstellungsveränderungen nach Fishbein zu t2 und zu t3. N=40/20. Eigene Darstellung.	124
Tabelle 38: Änderung innerhalb der Dimensionen zwischen t1 und t2. Eigene Darstellung.	128
Tabelle 39: Änderungen innerhalb der Dimensionen zwischen t1 und t3. N=21. Eigene Darstellung.	130
Tabelle 40: Art und Anzahl der Nennungen - positives an der Veranstaltung. Eigene Darstellung.	136
Tabelle 41: Anzahl und Art der Nennungen-Negatives auf der Veranstaltung. Eigene Darstellung.	138
Tabelle 42: Art und Anzahl der Nennungen: Erinnerung an Veranstaltung. Zeitpunkt t3. N=21. Eigene Darstellung.	139
Tabelle 43: Erfüllung des Besuchsgrundes. Angabe zu t2 N=47. Eigene Darstellung.	143
Tabelle 44: Beeinflussung der Meinung durch Event. Angabe der Befragten zu t2. N=47. Eigene Darstellung.	143
Tabelle 45: Abschließende Übersicht der Hypothesenprüfung. Eigene Darstellung.	146

Tabelle 46: Einordnung der getätigten positiven Aussagen. N=38. Eigene Darstellung.....	162
Tabelle 47: Einordnung der negativen Aussagen. N=38. Eigene Darstellung.....	163
Tabelle 48: Einordnung der Aussagen zu t3. N=21. Eigene Darstellung.....	164

Anhang

Einordnung der Aussagen zum Event (t1,t2)

Überbegriff	Nennungen
Essen/Food	Essen(4), Food allgemein, Catering, Desserts, super Essen, Vielfalt an Caterern, Food, Food war super, Foodcatering, gutes Catering, gutes Essen, sehr gutes Essen, verschiedene Essen von verschiedenen Caterern, Vielfältigkeit des kulinarischen Angebots, Weinständer, kreatives Essen
Vortrag Zeitmanagement	Gastredner, guter Gastredner, Vortrag (5), Vortrag Professor, guter Vortrag, Redner, Vortrag Prof. Gladzinkys, Vortrag Zeitmanagement
Service	Aufmerksames Service-Personal, sehr nettes und aufmerksames Personal, Service (2)
Organisation	Gute Organisation, Shuttle, wie immer ein guter Event, Organisation
Teilnehmer	Gute Teilnehmer, sympathische Gäste, Leute, viele Bekannte, Gäste
Begrüßungsrede	Rede, Begrüßungsansprache, kurze, sympathische Rede
Kontakte/Branche	Kennenlernen von Leuten aus der Branche, breites Branchenspektrum, Kontakte f&b, Kontakte, Kontakt F&B
Location	Location, Event-Ausstattung, Ausstattung
Stimmung	Stimmung (3), Atmosphäre
Präsentation der Partner	Verschiedene Caterer präsentierten sich, große Auswahl an Firmen, Präsentation der Partner
Rahmenprogramm	Kleinkünstler, schönes Rahmenprogramm, Musik, Unterhaltung
Gespräche	Gespräche mit Bekannten aus der Branche
Nicht zuordnungsbar	Aelo,

Tabelle 46: Einordnung der getätigten positiven Aussagen. N=38. Eigene Darstellung.

Überbegriff	Nennungen
Organisation/Location Wenige Besucher	Empfang, Raumaufteilung Relativ wenig Leute, etwas zu wenig Besucher
Kälte	Kälte in der Halle, kalt, hätte etwas wärmer sein können
Musik (Sound/Lautstärke)	Sound der Band, Lautstärke der Musik, zu laute Musik, Band, Musik war zu laut, Musikauswahl (2), Musik (2)
Rauchen	Rauchen in der Halle war eher störend, da es deshalb auch zog, Rauchen
Spaßfaktor im Vordergrund	Wenig Interesse an Catering-Equipment, Spaßfaktor stand im Vordergrund
Lärm bei Vortrag	Zu viele quatschende Gäste beim Vortrag, lautes Gerede während des Vortrags, Reden einiger Gäste während des Vortrags, Stehtische während Vortrag, da viele Leute zu laut redeten,
Toiletten	Toiletten (2), Toiletten kalt
Nicht zuordnungsbar	Kontakt nicht immer einfach

Tabelle 47: Einordnung der negativen Aussagen. N=38. Eigene Darstellung.

Überbegriff	Nennungen
Gespräche	Angenehme Gespräche mit Kollegen und anderen Unternehmen, angenehme Gespräche, gute Gespräche, Kommunikation unter Gästen-gut, nette Gespräche (2)
Essen	Früh Kölsch, Vielfältigkeit der Speisen, hervorragende Verpflegung, Caterer, Burger, Verpflegung, Desserts, verschiedene Caterings
Stimmung	Nette Atmosphäre, Flair, gute Atmosphäre
Vortrag Zeitmanagement	Vortrag sehr gut, die treffende Rede von Herrn Prof.?, Top Vortrag, Vortrag (4), Professor, Redner, Vortrag über Zeitmanagement, Vortrag von Dr. Glazinski zum Thema Zeitmanagement
Präsentation der Partner	Einbindung neuer Produkte/Dienstleistungen-gut, Einbindung Caterer-gut, gute Produktpräsentation der Teilnehmer, Patisserie Walter
Location	Dekoration, beleuchtete Tische mittels Beamer
Begrüßungsrede Organisation (pos.)	Eröffnungsansprache Michael Griese Herzlicher Empfang,

Rauchen	Leider wurde in der Location geraucht!
Toiletten	Toilettenhäuschen
Lärm bei Vortrag	Stehische im hinteren Bereich luden zum „Schwätzen“ ein
Kontakte/Branche	Kontakt Hansetrans
Veranstaltung allgemein	Motto „Profi Meets Profis“ gut erfüllt, ProfiMiet kam authentisch rüber
Nicht zuordnungsbar	Die junge Dame mit ihrere Befragung
Teilnehmer	Hochkarätige Gäste

Tabelle 48: Einordnung der Aussagen zu t3. N=21. Eigene Darstellung.

Die Fragebögen

FB-ID (intern):

Herzlich Willkommen und erst einmal vielen Dank für Ihre Mithilfe.
Sie helfen mit der Beantwortung dieses kurzen Fragebogens **Event-Marketing** zu untersuchen.
Die Daten dieses Fragebogens werden allein für meine **Magisterarbeit im Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien** genutzt. Dabei bleiben Ihre **Antworten anonym** und werden auch nicht zurückverfolgt oder für weitere – nicht wissenschaftliche – Zwecke verwendet. Diese Befragung findet **nicht im Auftrag eines Unternehmens** statt.

Ich bitte Sie um eine **ehrliche Beantwortung** der Fragen; bitte scheuen Sie sich nicht auch kritische Antworten zu geben. Bitte lesen Sie die Fragen genau.

Beispiel: *Das Wetter ist heute...* heiß kalt

Erklärung: Nun können Sie zwischen den beiden Extremen mittels der Kästchen abstufen.

heiß kalt

1) In welchem Zusammenhang stehen Sie mit der Event – Branche?
(Bitte wählen Sie die am besten passende Antwortmöglichkeit.)

- (Event-)Agentur
- Catering
- Gastronomie
- Hotellerie
- Eventmanagement-/Marketingabteilung eines Unternehmens
- Veranstaltungstechnik/Veranstaltungsausstattung
- Personaldienstleister
- Sonstiges: Eventdienstleister
- Begleitung
- Keine Angabe/ Keines der Angegebenen

2) Welche dieser Non-Food-Caterer kennen Sie (von welchen haben Sie bereits gehört oder gelesen? *Mehrfachantwort möglich.*)

- Party Rent
- Alles klar!
- Boels
- ProfiMiet
- Much Festservice
- rentaplant
- FUTURECOM
- Sonstige: _____

3) Mit welchen dieser Non-Food-Caterer haben Sie bereits gearbeitet?
(*Mehrfachantwort möglich.*)

- Party Rent
- Alles klar!
- Boels
- ProfiMiet
- Much Festservice

- rentaplant
- FUTURECOM
- Sonstige: _____

4) Kennen Sie ProfiMiet?

- ja
- nein (→ bitte weiter mit Frage 11)

5) Woher kennen Sie ProfiMiet?

- Hören-Sagen
- Presse/Radio/TV
- Von Veranstaltungen, zu denen ich eingeladen war.
- Zusammenarbeit
- Sonstiges: _____

6) Haben Sie schon einmal mit ProfiMiet zusammengearbeitet?

- Nur Anfrage
- Gemeinsam durchgeführte Veranstaltung Ich
- habe noch nicht mit ProfiMiet zusammengearbeitet. (→ bitte weiter mit Frage 8)

7) Wie lange ist die Anfrage/Zusammenarbeit mit ProfiMiet her?

- Bis 1 Jahr
- Bis 2 Jahre
- Bis 3 Jahre
- Es ist länger als drei Jahre her.

8) Bitte denken Sie an die Firma ProfiMiet. Was verbinden Sie mit diesem Unternehmen?

- | | | | |
|------------------------|---------------------|--------|------------------|
| Zuverlässigkeit: | trifft gar nicht zu | □□□□□□ | trifft völlig zu |
| Qualität: | trifft gar nicht zu | □□□□□□ | trifft völlig zu |
| Flexibilität: | trifft gar nicht zu | □□□□□□ | trifft völlig zu |
| Verfügbarkeit: | trifft gar nicht zu | □□□□□□ | trifft völlig zu |
| Transparente Preise: | trifft gar nicht zu | □□□□□□ | trifft völlig zu |
| Lösungsorientiertheit: | trifft gar nicht zu | □□□□□□ | trifft völlig zu |
| Kompetenz: | trifft gar nicht zu | □□□□□□ | trifft völlig zu |

9) Bitte bewerten Sie das Unternehmen ProfiMiet insgesamt:
(wobei 1 für die Bestnote steht und 6 für die schlechteste)

1 2 3 4 5 6

10) Welche der folgenden Kategorien treffen Ihrer Meinung nach auf ProfiMiet zu?

- | | | |
|-----------|--------|---------|
| spontan | □□□□□□ | geplant |
| dynamisch | □□□□□□ | stetig |

traditionell	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	innovativ
konventionell	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	extravagant
regional	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	international
modern	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	klassisch
konservativ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	progressiv
teuer	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	billig

11) Wenn Sie sich den idealen Non Food-Caterer vorstellen, wie müsste dieser Ihre Meinung nach sein?

extravagant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	konventionell
international	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	regional
innovativ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	traditionell
billig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	teuer
progressiv	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	konservativ
spontan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	geplant
dynamisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	stetig
klassisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	modern

12) Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften bei einem Non Food-Caterer?

Zuverlässigkeit:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Qualität:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Flexibilität:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Transparente Preise:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Lösungsorientiertheit:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kompetenz:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

13) Aus welchem Grund besuchen Sie den Profi Meets Profi-Branchentreff?

- Ich möchte etwas erleben.
- Ich möchte Leute treffen bzw. Kennenlernen.
- Ich finde ProfiMiet einfach gut.
- Ich möchte mehr über ProfiMiet und seine Leistungen/Produkte erfahren.
- Ich nehme aufgrund des tollen Rahmenprogrammes teil.
- Ich möchte Aktuelles über ProfiMiet erfahren.
- Ich hatte nichts anderes vor.
- Ich bin generell interessiert an F&B/ Non Food Catering.

14) Was sind Ihre Erwartungen für diesen Event?

- Ich erwarte eine gute Stimmung.
- Ich erwarte ein spannendes Rahmenprogramm (Essen, Trinken).
- Ich erwarte mir neue Information über ProfiMiet und die Produkte/Leistungen von ProfiMiet.
- Ich erwarte angenehme Gespräche.
- Ich erwarte eine angenehme Atmosphäre und einen schönen Abend.

15) Bitte bewerten Sie Ihre aktuelle Stimmung?

traurig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	freudig
---------	---	---------

friedfertig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	aggressiv
optimistisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	pessimistisch
melancholisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	euphorisch
mutig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ängstlich
interessiert	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	desinteressiert
müde	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	wach

16) Wie alt sind Sie?

17) Sie sind...

männlich

weiblich

18) Welchen Beruf üben Sie aus?

Schüler

Student

Auszubildender

Angestellter

Arbeitgeber

Selbstständig

Keine Angabe

19) Bitte wählen Sie aus den Folgenden Ihren höchsten Abschluss?

Universitätsabschluss

Abitur

Abgeschlossene Lehre

Realschule

Hauptschule

Kein Abschluss

Keine Angabe

Vielen Dank

Vielen Dank für die erneute Teilnahme an der Befragung zum Thema Event Marketing.
Ich bitte Sie um eine ehrliche Beantwortung der Fragen.
Diese Befragung ist Teil einer wissenschaftlichen Arbeit und wird nicht im Auftrag eines Unternehmens durchgeführt. Ihre Daten bleiben anonym.

1) Wenn Sie sich den idealen Non Food-Caterer vorstellen, wie müsste dieser Ihrer Meinung nach sein?

Extravagant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	konventionell
international	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	regional
innovativ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	traditionell
billig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	teuer
progressiv	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	konservativ
spontan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	geplant
dynamisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	stetig
klassisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	modern

2) Bitte denken Sie an die Firma ProfiMiet. Was verbinden Sie mit diesem Unternehmen?

Zuverlässigkeit:	trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	trifft völlig zu
Qualität:	trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	trifft völlig zu
Flexibilität:	trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	trifft völlig zu
Verfügbarkeit:	trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	trifft völlig zu
Transparente Preise:	trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	trifft völlig zu
Lösungsorientiertheit:	trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	trifft völlig zu
Kompetenz:	trifft gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	trifft völlig zu

3) Bitte bewerten Sie das Unternehmen ProfiMiet (wobei 1 für die Bestnote steht und 6 für die schlechteste):

1 2 3 4 5 6

4) Welche der folgenden Kategorien treffen Ihrer Meinung nach auf ProfiMiet zu?

spontan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	geplant
dynamisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	stetig
traditionell	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	innovativ
konventionell	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	extravagant
regional	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	international
modern	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	klassisch
konservativ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	progressiv
teuer	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	billig

5) Wie haben Sie sich auf der Veranstaltung gefühlt?
 Bitte geben Sie bei allen drei Bildern an, in wie fern diese Ihr Befinden auf der Veranstaltung wiedergeben (1=trifft gar nicht zu, 5= trifft völlig zu).



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6) Bitte notieren Sie in den beiden Kästchen, was Ihnen (eher) positiv (linkes Kästchen) und was Ihnen (eher) negativ (rechtes Kästchen) aufgefallen ist:

<p>+</p> <p>++</p> <p>+++</p>

<p>-</p> <p>--</p> <p>---</p>

7) Hat „ProfiMeetsProfis“ ihre Meinung über ProfiMiet beeinflusst (ohne Wertung)?

- Meine Meinung wurde bestätigt.
- Meine Meinung wurde widerlegt.
- Ich weiß es nicht.
- Ich hatte vorher keine Meinung

8) Sind ihre *Erwartungen*, warum Sie an dem Branchentreff teilgenommen haben, erfüllt worden?

- Ich habe etwas erleben. Ja Nein
- Ich habe Leute getroffen bzw. kennengelernt. Ja Nein
- Ich heb mehr über PM und seine Leistungen/Produkte erfahren. Ja Nein
- Ich habe ein tolles Rahmenprogramm erlebt. Ja Nein
- Ich habe Aktuelles über PM erfahren. Ja Nein

9) Würden Sie PM aufgrund der „ProfiMeetsProfis“-Veranstaltung an Freunde und Bekannte weiterempfehlen?

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht.

10) Haben Sie bereits an vergangenen „ProfiMeetsProfis“-Branchentreffen teilgenommen?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht
- Keine Angabe

11) Bitte bewerten Sie Ihre aktuelle Stimmung:

- | | | |
|---------------|---|--------------------|
| traurig | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | freudig |
| friedfertig | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | aggressiv |
| optimistisch | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | pessimistisch |
| melancholisch | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | euphorisch |
| mutig | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ängstlich |
| interessiert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | nicht interessiert |
| müde | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | wach |

12) Wie alt sind Sie?

13) Sie sind...

- männlich
- weiblich

14) Welchen Beruf üben Sie aus?

- Schüler
- Student
- Auszubildender
- Angestellter
- Arbeitgeber
- Selbstständig
- Keine Angabe

15) Bitte wählen Sie aus den Folgenden Ihren höchsten Abschluss?

- Universitätsabschluss
- Abitur
- Abgeschlossene Lehre
- Realschule
- Hauptschule
- Kein Abschluss
- Keine Angabe



Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!
Wenn Sie damit einverstanden sind, dass Sie in ca. 2 Wochen erneut zu diesem Thema kontaktiert werden, so können Sie hier Ihre E-Mail-Adresse oder Postadresse hinterlassen. Zugleich nehmen Sie damit am Gewinnspiel teil.

E-Mail: _____

und/oder

Anschrift: _____

Vielen Dank für die erneute Teilnahme an der Befragung zum Thema Marketing-Events. Diese findet im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien statt. Ich bitte Sie um eine ehrliche Beantwortung der Fragen. Diese Befragung ist Teil einer wissenschaftlichen Arbeit und wird nicht im Auftrag eines Unternehmens durchgeführt. Ihre Daten bleiben anonym.

1. Wenn Sie sich den idealen Non Food-Caterer vorstellen, wie müsste dieser Ihrer Meinung nach sein?

Beispiel:

Das Wetter ist heute... heiß kalt

Erklärung: Nun können Sie zwischen den beiden Extremen abstufen.

z.B. heiß kalt

Klassisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Modern
Dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stetig
Spontan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geplant
Progressiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konservativ
Billig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teuer
Innovativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traditionell
International	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Regional
Extravagant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konventionell

2. Welche der folgenden Kategorien treffen Ihrer Meinung nach auf ProfiMiet zu?

Spontan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geplant
Dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stetig
Traditionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Innovativ
Konventionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Extravagant
Regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	International
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Klassisch
Konservativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Progressiv
Teuer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Billig

3. Bitte bewerten Sie das Unternehmen ProfiMiet (wobei 1 für die Bestnote steht und 6 für die schlechteste).

	1	2	3	4	5	6
Ich bewerte ProfiMiet mit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Bitte denken Sie an die Firma ProfiMiet. Was verbinden Sie mit diesem Unternehmen?

	trifft gar nicht zu	trifft völlig zu				
Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparente Preise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lösungsorientiertheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Denken Sie bitte an die Profi Meets Profis – Veranstaltung. Woran erinnern Sie sich am Meisten?

Bitte versuchen Sie sich an zwei, drei Dinge zu erinnern, die Ihnen von dem Abend noch gegenwärtig sind.

6. Würden Sie ProfiMiet aufgrund der Profi Meets Profis - Veranstaltung (an Freunde, Bekannte, Arbeitspartner, Kunden) weiterempfehlen?

<input type="radio"/> Ja
<input type="radio"/> Nein
<input type="radio"/> Ich weiß es nicht

7. Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Sie sind ...

8. Diese Frage sollte ohne Abstand an die Frage nach dem „Geschlecht (zum kombinieren)“ angehängt werden. Siehe auch Beispiel-Fragebogen.

Wie alt sind Sie? Jahre

9. Was machen Sie beruflich?

Schüler/in

Student/in

In Ausbildung

Angestellte/r

Selbstständig

Keine Angabe/Sonstiges:

10. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

Fachhochschul-/Hochschulabschluss

Abitur

Abgeschlossene Lehre

Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

Volks-, Hauptschulabschluss, Quali

Ohne Abschluss

Keine Angabe/ Anderer Abschluss, und zwar:

11. Möchten Sie zu dieser Befragung noch etwas anmerken?

Wenn Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ auffiel, wenn die Fragen an einer Stelle nicht klar waren oder Ihnen die Beantwortung unangenehm war – bitte schreiben Sie uns kurz ein paar Stichworte dazu.

Abstract Magisterarbeit (deutsch/englisch)

ABSTRACT MAGISTERARBEIT

Verfasserin	Bakk. phil. Eva-Maria Eckert
Titel	Image- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events. Ergebnisse einer Wirkungsanalyse.
Umfang	155 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2011
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm
Fachbereich	
Schlagwörter	Event, Marketing-Events, Unternehmenskommunikation, Image, Einstellung, Wirkung, Erfolg, Wirkungsforschung, Befragung (Panel), Einstellungsmessung
Untersuchungsgegenstand	<p>Im Zentrum stehen die Erforschung der Wirkungen von Marketing-Events im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Waren es in den 1950er und 1960er – Jahren die Produkte die im Vordergrund der Unternehmenskommunikation standen, entwickelte sich daraus in den 1970er – und 1980er – Jahren die Betonung des Zusatznutzens und letztlich seit den 1990er – Jahren, auch wegen der oftmals prognostizierten Reitüberflutung durch Werbung und PR und der damit einsetzenden Marktsättigung, die Vermarktung von Emotionen und Erlebnissen. Aufgrund aber der fehlenden Kontrolle und Evaluation von Events, hat die Eventbranche innerhalb der letzten Jahre massive Einschnitte zu verbuchen gehabt. Der Grund: „[...] eine übergreifende Erfolgsmessung fehlt“ (Bergmann 2005:7). Die Kommunikationswissenschaft vereint die Forschung im Bereich <i>Event</i> zu einem interdisziplinären Feld. Im Vordergrund steht dabei die Erklärung der Wirkung von Events (vgl. Zanger 2010:3f).</p>
Theorie	Forschungsleitend ist die Theorie des Stimulus-Organism-Response, kurz S-O-R. Auf dieser Theorie

	<p>aufbauend, entwickelten Nufer (2002), Lasslop (2003), Drengner (2008) und Zanger (2010) Modelle zur Erklärung eines Marketing-Events als Stimulus. Innerhalb des Organismus spielen affektive und kognitive Konstrukte eine Rolle. Die Einstellung bzw. das Image gelten als intervenierende Variable. Drengner konzipiert gar das Image als zentrale Wirkungsgröße. Ein weiterer theoretischer Aspekt ist der des Imagetransfers (vgl. Nufer 2010:100). Hier werden das Imagetransfermodell von Schweiger sowie das Distanzmodell von Meffert und Heinemann als Grundlage verwendet (vgl. Nufer 2007:175ff).</p>
<p>Ziel, Fragestellung, Hypothese</p>	<p>„Haben Marketing-Events eine Auswirkung auf die Einstellung bzw. auf das Image von Unternehmen?“ ist die Grundfrage dieser Arbeit. Nach eingehender Analyse der Literatur muss von der Basisthese ausgegangen werden: Ein Event hat eine Auswirkung auf das Image bzw. die Einstellung gegenüber einem Unternehmen. Es verbessert, verschlechtert oder bestätigt die Einstellung bzw. Image des Event-Teilnehmers zu einem Unternehmen. Darüber hinaus stellen sich die Fragen: Welche Aspekte bzw. Konstrukte spielen hier eine Rolle? Sind die Wirkungen nur kurzfristig oder können sie als mittelfristig zeitlich stabil angesehen werden? Welchen Stellenwert haben soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildung bei der Wirkung?</p>
<p>Forschungsdesign</p>	<p>Als Methode wurde eine Panel-Befragung der Teilnehmer eines Partner- und Kundenevents der Firma ProfiMiet ausgewählt. Die Befragung fand zu drei Zeitpunkten statt: vor dem Event, direkt dem Event und ca. zwei Wochen nach dem Event. Die ersten beiden Befragungen fanden schriftlich statt, die dritte war eine Online-Befragung. Größtenteils wurden zu allen Zeitpunkten die gleichen Fragen zu den Images und Einstellung des Unternehmens gestellt. Darüber hinaus wurde die Einstellung über die Formel von Trommsdorff über den Abstand zum Ideal und über die Formel von Fishbein über eine Multiplikation mit der subjektiven Wichtigkeit eines Merkmals, ermittelt. Außerdem erhoben wurden vor dem Event der Bezug zum Unternehmen, sowie Branchenkenntnisse und die Stimmung der Teilnehmer. Direkt nach dem Event wurde ebenso die Stimmung der Teilnehmer erhoben, außerdem, wie sie sich während der Veranstaltung gefühlt haben und positive und negative Eindrücke der Teilnehmer in einer offenen Frage. In der Befragung ca.</p>

	<p>zwei Wochen nach dem Event wurden wiederum Eindrücke erfasst. Hierbei sollte festgestellt werden, ob Positives oder Negatives in der Erinnerung überwiegt. Ausgewertet wurden die insgesamt 150 Fragebögen (82 Teilnehmer bei der Pre-Befragung, 47 Teilnehmer bei der Post-Befragung und 21 Teilnehmer bei der zweiten Post-Befragung) über SPSS.</p>
<p>Ergebnisse</p>	<p>Es konnten Image- und Einstellungswirkungen durch das Event nachgewiesen werden. Zwischen dem Messzeitpunkt vor dem Event und dem Messzeitpunkt nach dem Event konnte eine (kurzfristige) negative Einstellungsveränderung der summierten denotativen Imagewerte des Unternehmens ProfiMiet und den summierten Konnotativen Imagewerten des idealen Non Food-Caterers festgestellt werden. Mögliche Gründe für die Veränderung ins Negative können ein fehlender Event-Brand-Fit sein, den sowohl Nufer (2007) wie auch Drengner (2008) in ihrem Modell als eine (hinreichende) Bedingung ansehen. Es haben zudem nur geringe kurzfristige Veränderungen auf der denotativen Imageebene festgestellt werden können. Wahrscheinlich ist, dass die Informationen nicht wahrgenommen wurden und somit kein Lernen von Denotationen (vgl. Drengner 2008) stattgefunden hat. Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer und dem Erleben bzw. der Nachher-Einstellung festgestellt werden. Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Messzeitpunkt vor dem Event vor dem Event und den anderen Messzeitpunkten festgestellt werden. Lediglich der Trend war nachweisbar, dass Personen die bereits zu Anfang eine positive Einstellung hatten, diese auch zwei Wochen nach dem Event noch hatten. Es konnte kein Zusammenhang zwischen einer positiven Stimmung und einer Einstellungsänderung festgestellt werden. Auch hatte eine positive Stimmung keinen Einfluss auf die Nachher-Einstellung, auch nicht als Moderator zwischen Vorher- und Nachher-Einstellung. Es bestand aber ein Einfluss der Aggressivität auf die Nachher-Einstellung: je aggressiver eine Person vor dem Event war, desto negativer war ihre Nachher-Einstellung. Auch wurde die Nachher-Einstellung über den Moderator ‚Aggressivität‘ in Bezug zur Vorher-Einstellung moderiert. Es bestand auch der Trend, dass je wacher eine Person vor dem Event war, desto positiver ihre Einstellung nach dem Event war. Ebenso konnte ein Zusammenhang zwischen einer negativen Stimmung während des Events und der</p>

	<p>Einstellungsveränderung nachgewiesen werden. Eine negative Stimmung hatte auch einen negativen Einfluss auf die Nachher-Einstellung. Es konnte kein Einfluss des Geschlechts auf die Nachher-Einstellung festgestellt werden. Auch moderierte das Geschlecht nicht eine Veränderung der Vorher- in Bezug zur Nachher-Einstellung. Ebenso gab es keinen Zusammenhang zwischen der Bildung und einer Einstellungsveränderung. Mittelfristig konnte sich die Verschlechterung der Einstellung zum Unternehmen nicht bestätigen. Es setzte eine Wende ein: die Einstellung zwei Wochen nach dem Event war positiver als die Ausgangseinstellung. Auch die für das Unternehmen eher negativen Imagewirkungen direkt nach dem Event, konnten sich mittelfristig nicht bestätigen. Abschließend kann man bei dem Event von einem Erfolg auf der Ereignisdimension sprechen, weniger von einem Erfolg auf dem Markendimension. Die Untersuchung zeigt aber, dass Image- und Einstellungswirkungen durch Events nachgewiesen werden können.</p>
Literatur	<p>Bergmann, Swana (2005): Entwicklung eines Evaluationsmodells zur Erfolgsmessung von Corporate Events. In: Meyer, Paul M./Meyer, Anton (Hrsg.): Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing. Band 162. München: FGM Verlag.</p> <p>Drengner, Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing –Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. In: Meffert, Heribert/ Steffenhagen, Hartwig/ Freter, Hermann (Hrsg.): Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing. Band 43. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Nufer, Gerd (2007): Event – Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.</p> <p>Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. In: Diller, Hermann/Köhler, Richard (Hrsg.): Kohlhammer Edition Marketing. 6., vollständig</p>

	<p>überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.</p> <p>Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung-Eine Einführung. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 3-12.</p>
--	---

ABSTRACT MASTER THESIS

Author	Bakk. phil. Eva-Maria Eckert
Title	The effect of marketing events on images and attitudes. Results of an impact analysis.
Coverage	155 Pages
Type	Master-Thesis
Place, Year	Vienna (Austria), 2011
Auditor	Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm
Faculty	
Catchwords	Events, marketing events, corporate communication, image, attitude, impact, success, marketing effectiveness research, survey (panel), attitude measurement.
Object of Investigation	<p>The central topic of this thesis is the research of the impact of marketing events on images and attitudes in the context of corporate communication. Within the last sixty years there has been a development in corporate communication. In the 1950's and 1960's there was a focus on the products, in the 1970's and 1980's corporate communication focused on additional benefits of the products. Now, finally since the 1990's, there is a concentration on emotions and experiences for the customer. In addition there has been a stimulus satiation and the classical methods of corporate communication have lost their influence on the customers. But also the 'new', experience-based kinds of corporate communication have a problem: there is a lack of evaluation. The branch has had to face huge cuts. The reason is easy to spot: there is no overall performance measurement. Within communication science and research there seems to be a new field to explore: the impact of marketing events on image and attitude towards a business. In the past ten years some few scientists tried to explain the impact of marketing events. But still there is a lack of (empirical) research and this is what this thesis is about: to give an overview of the most important approaches and to execute an empirical research.</p>
Theory	Leading the research is the theory of Stimulus-Organism-Response, S-O-R. Constitutive on this theory Nufer (2002),

	<p>Lasslop (2003), Drengner (2008) und Zanger (2010) developed models to explain the stimulus 'marketing event' and its following process. Within the organism affective and cognitive parameters are running. Attitude as well as image counts as intervening variables. Drengner even constructs image as the final impact factor. An additional theoretical aspect is the aspect of an image transfer (Nufer 2010:100). Here are utilized the image transfer model of Schweiger and as well the Distanzmodell (model of distance), gathered by Meffert und Heinemann (Nufer 2007:175ff).</p>
Aim, Problems, Hypotheses	<p>"Do marketing events have an impact on the attitude towards or on the image of a business?" is the central question of this thesis. After analyzing the literature there is a central theme for this thesis: An marketing event has an impact on the image and on the attitude towards a business. It improves, deteriorates or confirms the attitude respectively the image of the participant of the event towards a business. Furthermore there are these questions to answer: Which aspects respectively parameters need to be considered? Are the effects for a short time or can they be regarded as stable over time and medium- termed? Which significance have socio-demographics like sex or education in terms of impact?</p>
Research design	<p>Research method was a survey (panel), conducted with the participants of a marketing event of the corporation 'ProfiMiet', Cologne, Germany. The survey took place within three dates: before the event, after the event and two weeks after the event. Analyzed have been 150 questionnaires in total (82 participants at the pre survey, 47 participants at the post-survey und 21 participants at the second post-survey).</p>
Results	<p>There are effects of an event on the images and the attitudes towards a business. First, in the short-term analyze, there have been negative effects. A reason can be a missing event-brand-fit. Another could be that the business behind the event could not been noticed. The duration of stay had no effect on the attitude towards the business. There was also no coherence between the attitudes of the several dates. A positive mood had no effect on the attitude, but a negative mood had. Gender had no influence on the attitude towards ProfiMiet, like the education had not, too. The image impacts were not stable over time: two weeks after the event the average attitude towards the business was not negative anymore. It was even more positive than at the beginning.</p>
Literature	<p>Drengner, Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3.,</p>

	<p>aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing –Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. In: Meffert, Heribert/ Steffenhagen, Hartwig/ Freter, Hermann (Hrsg.): Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing. Band 43. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Nufer, Gerd (2007): Event – Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.</p> <p>Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. In: Diller, Hermann/Köhler, Richard (Hrsg.): Kohlhammer Edition Marketing. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.</p> <p>Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung-Eine Einführung. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 3-12.</p>
--	---

Lebenslauf

Eva-Maria Eckert

Zur Person

Geburtsdaten 15. Januar 1988 in Langen (Deutschland)
Staatsbürgerschaft deutsch
Kontakt evamaria.eckert@gmail.com

Studium

seit 03/2010 *Universität Wien:*
Magisterstudium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

07/2010-08/2010 *LSE London School of Economics and Political Science*
(Summer School): Management, Entrepreneurship and
Global Leadership.
Abschluss: Note A

10/2007-03/2010 *Universität Wien:*
Bakkalaureatstudium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft.
Schwerpunkte: PR, Werbung,
Kommunikationswissenschaftliche Forschung.
Nebenfächer: BWL, Psychologie, Sinologie
Themen der Bakkalaureatsarbeiten: Instrumente der
Krisen-PR / Krisen-PR im Internet

Schule

2002-2007 Internat Schule Schloss Neubeuern, Gymnasium
Abschluss (Juni 2007): Allgemeine Hochschulreife,
Durchschnittsnote: 2,4.

2001 Landschulheim Wiesentheid, Gymnasium

1998-2001 Internat Schule Schloss Neubeuern, Gymnasium

Praktika und Berufserfahrung

08/2006-12/2011	LPS Event Catering GmbH (früher: Lufthansa Party Service). Raunheim, Deutschland. Administrative Tätigkeiten, Personal, Service.
08/2009- 10/2009	On Time PR. Berlin, Deutschland. Praktikum Public Relations.
01/2009	Volkswagen of America. Detroit, USA. North American International Motor Show. VIP-Service.
07/2008-09/2008	Volkswagen of China. Peking, China. Olympische und Paralympische Spiele. VIP-Service.
07/2007-08/2007	Etienne Aigner AG. München, Deutschland. Praktikum Visual Merchandising.
08/2004	Artemis Concept. Offenbach, Deutschland. Praktikum Werbung.
08/2003	Artemis Concept. Offenbach, Deutschland. Praktikum Werbung.
07/2003	Westin Grand Hotel. München, Deutschland. Praktikum Hotellerie.

Kenntnisse

Sprachen	Deutsch, Muttersprache. Englisch, fließend in Wort und Schrift. Spanisch, Grundkenntnisse.
Methoden	Microsoft Office, SPSS, Umgang mit Mac OS

Ehrenämter

2008 – 2011	Mitglied des Vorstands „Verein der Freunde und Förderer Schule Schloss Neubeuern e.V.“
2005 – 2007	Mitglied der Schülermitverantwortung / Rechtsausschuss; Schülersprecherin