

Die Imagewirkung von Kunst- und Kulturevents

Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren
im Event-Marketing
kunstbranchenfremder Unternehmen

von

Christiane Steinlechner-Marschner

Linde

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 5 |
| Inhaltsverzeichnis | 7 |
| Abbildungsverzeichnis | 11 |
| 1. Einleitung | 15 |
| 2. Theoretische Grundlagen zum Forschungsgegenstand | 19 |
| 2.1. Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik..... | 19 |
| 2.1.1. Begriffsbestimmung des Eventmarketing | 20 |
| 2.1.2. Erscheinungsformen und Typologisierung des Eventmarketing | 24 |
| 2.1.3. Entwicklung einer Eventmarketing-Strategie | 28 |
| 2.1.3.1. Strategische Vorbereitungsphase | 31 |
| 2.1.3.2. Evententwicklung..... | 37 |
| 2.1.4. Eventmarketing und Integrierte Unternehmenskommunikation | 39 |
| 2.1.5. Eventcontrolling..... | 46 |
| 2.1.6. Kernpunkte des Kapitels 2.1 | 50 |
| 2.2. Image und Imagetransfer als Ziel der Kommunikationspolitik | 51 |
| 2.2.1. Der Imagebegriff..... | 51 |
| 2.2.2. Bedeutung des Images: Imagefunktionen und nutzen | 58 |
| 2.2.2.1. Imagenutzen für das Unternehmen | 58 |
| 2.2.2.2. Imagenutzen für die Anspruchsgruppen des Unternehmens | 60 |
| 2.2.3. Imagemanagement..... | 62 |
| 2.2.4. Der Imagetransfer zur Imagebeeinflussung | 64 |
| 2.2.4.1. Der Imagetransfer im Rahmen der Produkt- und Marktpolitik..... | 65 |
| Produktpolitik..... | 65 |
| Markenpolitik..... | 68 |
| 2.2.4.2. Der Imagetransfer im Rahmen der Marktkommunikation..... | 69 |
| 2.2.4.3. Der Imagetransfer im Rahmen des Eventmarketing | 70 |
| 2.2.5. Imagecontrolling und Imagemessung | 74 |
| 2.2.6. Kernpunkte aus Kapitel 2.2..... | 79 |
| 3. Rahmenbedingungen für Kunst- & Kulturevents | 80 |
| 3.1. Individuelle Kontextbedingungen | 80 |
| 3.2. Soziale Kontextbedingungen..... | 85 |
| 3.3. Unternehmensbezogene Kontextbedingungen | 92 |
| 4. Erklärungsansätze zu Wirkungsweisen von K&K-Events | 95 |
| 4.1. Erkenntnisse aus dem Relationship Marketing..... | 95 |

| | |
|--|------------|
| 4.1.1. Eventmarketing zur Imageprofilierung in der Kundenakquisitionsphase..... | 97 |
| 4.1.2. Die Bedeutung des Unternehmensimages für das Beziehungsmanagement..... | 99 |
| 4.1.3. Kernpunkte aus Kapitel 4.1..... | 103 |
| 4.2. Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zur Erklärung der Wirkungsweisen..... | 104 |
| 4.2.1. Stimulusbezogene Einflussfaktoren von Kunst- & Kulturevents..... | 109 |
| 4.2.2. Personenbezogene Einflussfaktoren von Kunst- & Kulturevents..... | 112 |
| 4.2.3. Situationsbezogene Einflussfaktoren von Kunst- & Kulturevents..... | 117 |
| 4.2.4. Kernpunkte aus Kapitel 4.2..... | 120 |
| 4.3. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze..... | 122 |
| 4.3.1. Modelle des Konsumentenverhaltens als Ansatzpunkt zur Gestaltung von Kunst- & Kulturevents..... | 123 |
| 4.3.2. Hypothetische Konstrukte in S-O-R Modellen..... | 129 |
| 4.3.2.1. Aktivierende Zustände und Prozesse..... | 132 |
| Aktivierung..... | 133 |
| Emotion..... | 135 |
| Motivation..... | 138 |
| Einstellung..... | 140 |
| 4.3.2.2. Kognitive Prozesse und Zustände..... | 145 |
| Informationsaufnahme..... | 146 |
| Informationsverarbeitung..... | 149 |
| Informationsspeicherung..... | 150 |
| 4.3.3. Kernpunkte aus Kapitel 4.3..... | 154 |
| 5. Inhalte eines Wirkungsmodells zur Imagewirkung von Kunst- & Kulturevents..... | 157 |
| 6. Praxiserfahrungen – Qualitative Analyse..... | 167 |
| 6.1. Ergebnisse der Qualitativen Analyse..... | 167 |
| 6.2. Resultierende Hypothesen..... | 172 |
| 7. Schlussfolgerungen und Fazit..... | 175 |
| 7.1. Wirkungsmodell für die Imagewirkung von Kunst- & Kulturevents..... | 175 |
| 7.2. Handlungsempfehlungen..... | 177 |
| Literaturverzeichnis..... | 181 |
| Anhang..... | 201 |
| Anhang I: Fragebogen vor/nach dem Event Kontrollgruppe..... | 201 |
| Anhang IIa: Fragebogen vor dem Event Eventteilnehmer..... | 203 |
| Anhang IIb: Fragebogen nach dem Event Eventteilnehmer..... | 205 |

| | |
|---|------------|
| Anhang III: Fallbeispiel <i>voestival04</i> – Quantitative Analyse..... | 210 |
| Exploratorische Datenanalyse..... | 211 |
| Ergebnisse der Bivariaten Analyse | 216 |
| Imageeffekte der Eventteilnehmer | 216 |
| Überprüfung der Euphorisierungswirkung..... | 218 |
| Imageeffekte Kontrollgruppe | 220 |
| Analyse der Eventwirkungen – Exploratorische Faktorenanalyse.. | 222 |
| Wirkungsmodell der Imagewirkung von Kunst- & Kulturevents... | 229 |
| Der LISREL-Ansatz..... | 230 |
| Konfirmatorische Faktorenanalyse – Aufstellen des Messmodells..... | 241 |
| Aufstellen des Gesamtmodells..... | 255 |
| Stichwortverzeichnis..... | 265 |