

Diplomarbeit

Eventmarketing in Sozialunternehmen

Die Bedeutung und zukünftige Entwicklung von Eventmarketing im Rahmen des Sozialmarketing

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Andreas Erwin Pfarrhofer
mm0310088065

Begutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt MAS

Zweitbegutachter:

Mag. Verena Schöpf

St. Pölten, am 01. Juni 2007

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Abnehmende Wirkung klassischer Kommunikationsinstrumente, Marktsättigung, Substituierbarkeit von Produkten, sinkende Markentreue. Dies sind nur einige Probleme mit denen sich das moderne Marketing konfrontiert sieht. Deshalb sind in den letzten Jahren neue, innovative Kommunikationsinstrumente entstanden, wobei das Eventmarketing eines davon ist. Dabei handelt es sich um die Schaffung besonderer und außeralltäglicher Ereignisse. Das primäre Ziel liegt in der Erzielung einer bestmöglichen Wirkung und Nachhaltigkeit bei der Zielgruppe durch die Verknüpfung der vier Kommunikationsaufgaben.. Dabei handelt es sich um „Information“, „Emotion“, „Motivation“ und „Aktion“. Natürlich weist das Eventmarketing auch Schwächen auf. Eine davon ist die Tatsache, dass es sich um ein teures Instrument handelt, was unter Berücksichtigung der zunehmenden Verknappung der Budgets ein Problem darstellen kann.

Neben gewinnorientierten Unternehmen konnte die Bedeutung des Marketing auch in Sozialunternehmen einen Aufschwung verzeichnen. Durch den gezielten Einsatz des Kommunikationsinstrumentariums sollen Rahmenbedingungen für die Realisierung des Unternehmenszweckes geschaffen werden. In diesem Zusammenhang kommt das Eventmarketing auch in Sozialunternehmen zum Einsatz. Dadurch ergeben sich die Vorteile einer emotionalen, individuellen und persönlichen Ansprache der Zielgruppe, sowie zum Abbau von Vorurteilen und Unsicherheiten. Weiters bieten Events die Möglichkeit von Begegnung und Gemeinschaft.

Unter Berücksichtigung der Stärken, die sich für Sozialunternehmen daraus ergeben, ist das Eventmarketing auf jeden Fall von Interesse und wird auch genutzt. Von besonderer Bedeutung ist jedoch der Kostenfaktor. Basierend auf den Erkenntnissen von Befragungen konnte festgestellt werden, dass für wichtige Ereignisse und Ziele durchaus mehr investiert werden darf. Neben der Kostenseite können durch Events aber auch finanzielle Mittel generiert werden. Vor allem dem Sponsoring wird in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung beigemessen.

Abstract

Decreasing effect of the classical instruments of communication, saturation of consumer demand, replaceable goods, decreasing brand loyalty. These are only some problems which today's marketing is concerned with. In this context new and innovative instruments of communication have been developed within the last years whereas event marketing is one of them. Event marketing means the creation of special and uncommon happenings. The major objective is the achievement of optimal effect and sustainability of communication by combination of the four main tasks. These are „information“, „emotion“, „motivation“ and „action“. Certainly, event marketing is also linked with weaknesses. One of them is the fact that it is an expensive instrument in a period of an increasing shortage of budgets.

Beside commercial organisations, the aspect of marketing could obtain an increasing importance for social non-profit-organisations. Due to a directed use of the instruments of communication, social non-profit-organisations create basic conditions in order to realise their main aim. In this context, event marketing is also used in social non-profit-organisations. The main advantages of event marketing for them are emotional, individual and direct contact with target groups and especially the possibility of reducing prejudices and unsureness. Furthermore, events offer possibilities for meetings and community.

On the basis of the strengths that occur for social non-profit-organisations, event marketing is interesting for them and therefore integrated in communication strategies. In this context, especially the question of cost is very interesting. Based on the results of the interviews it is justified to invest larger amounts in happenings and aims that are especially important. Finally, event marketing has a great importance for fundraising and sponsoring.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	<i>Problemstellung</i>	<i>1</i>
1.2	<i>Zielsetzung der Arbeit</i>	<i>1</i>
1.3	<i>Aufbau der Arbeit.....</i>	<i>2</i>
1.4	<i>Forschungsmethodik der Arbeit.....</i>	<i>4</i>
2	Grundlagen des Eventmarketing.....	5
2.1	<i>Einleitung ins Eventmarketing</i>	<i>5</i>
2.2	<i>Grund für den raschen Aufstieg von Eventmarketing.....</i>	<i>6</i>
2.3	<i>Definition Event, Marketingevent und Eventmarketing.....</i>	<i>9</i>
2.3.1	<i>Arbeitsdefinition</i>	<i>9</i>
2.3.2	<i>Wesentliche Merkmale des Eventmarketing</i>	<i>11</i>
2.4	<i>Einordnung und Abgrenzung von Eventmarketing.....</i>	<i>12</i>
2.4.1	<i>Abgrenzung zu synonym verwendeten Begriffen.....</i>	<i>13</i>
2.4.2	<i>Abgrenzung zu ähnlichen Kommunikationsinstrumenten... ..</i>	<i>15</i>
2.5	<i>Ziele von Eventmarketing</i>	<i>17</i>
2.6	<i>SWOT-Analyse des Eventmarketing</i>	<i>19</i>
2.6.1	<i>Stärken (Strenghts).....</i>	<i>19</i>
2.6.2	<i>Schwächen (Weakenesses)</i>	<i>20</i>
2.6.3	<i>Chancen (Opportunities).....</i>	<i>21</i>
2.6.4	<i>Risiken (Threats).....</i>	<i>22</i>
2.6.5	<i>Chance oder Risiko</i>	<i>22</i>
2.7	<i>Arten von Events</i>	<i>23</i>
2.8	<i>Integriertes Eventmarketing.....</i>	<i>24</i>
2.8.1	<i>Grundlagen der integrierten Unternehmenskommunikation</i>	<i>25</i>
2.8.2	<i>Integration von Eventmarketing</i>	<i>26</i>
2.9	<i>Funktion von Eventmarketing.....</i>	<i>31</i>
2.10	<i>Bedeutung von Eventmarketing</i>	<i>32</i>
2.11	<i>Zusammenfassung Eventmarketing.....</i>	<i>34</i>

3	Grundlagen des Sozialmarketing	36
3.1	<i>Der Wandel des traditionellen Marketing-Begriffs</i>	36
3.2	<i>Nonprofit-Organisationen (NPO's)</i>	37
3.2.1	Definition von Nonprofit-Organisation	37
3.2.2	Gründe für Nonprofit-Organisationen	39
3.2.3	Formen von Nonprofit-Organisationen.....	40
3.2.4	Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen	41
3.2.5	Der Nonprofit-Sektor in Österreich	44
3.2.6	Ziele von Nonprofit-Organisationen.....	45
3.2.7	Finanzierung von Nonprofit-Organisationen.....	46
3.3	<i>Soziale Dienste</i>	49
3.3.1	Definition soziale Dienstleistungen	50
3.3.2	Besonderheiten sozialer Dienstleistungen	50
3.4	<i>Marketing von Sozialunternehmen</i>	51
3.4.1	Definition Nonprofit-Marketing	52
3.4.2	Definition Sozialmarketing.....	54
3.5	<i>Ziele des Sozialmarketing</i>	55
3.6	<i>Unterschied Sozial- vs. herkömmliches Marketing</i>	55
3.7	<i>Zusammenfassung Sozialmarketing</i>	56
4	Eventmarketing im Zuge des Sozialmarketing	57
4.1	<i>Hypothesenentwicklung</i>	57
4.1.1	Zukunftsansichten des Eventmarketing.....	57
4.1.2	Zukunftsansichten des Sozialmarketing	59
4.1.3	Stärken des Eventmarketing in Sozialunternehmen	61
4.2	<i>Methodik der Analyseverfahren</i>	63
4.2.1	Quantitative empirische Befragung	63
4.2.2	Qualitative empirische Befragung	64
4.2.3	Kombinierte Anwendung beider Methoden.....	65
4.2.4	Begründung für die Methodenwahl	65
4.3	<i>Einschub: Diakoniewerk und Diakoniefest</i>	67
4.3.1	Diakoniewerk.....	67
4.3.2	Diakoniefest	67

4.4	<i>Ergebnisse der Erhebungen</i>	67
4.4.1	Ziele des Eventmarketing	68
4.4.2	Arten von Events.....	69
4.4.3	Integration des Eventmarketing	70
4.4.4	Zukunftsaussichten des Eventmarketing.....	71
4.4.5	Meinungsbilder in Bezug auf Eventmarketing	73
4.4.6	Entwicklung am Markt sozialer Organisationen.....	75
4.4.7	Meinungsbilder in Bezug auf Sozialmarketing.....	76
4.4.8	Bedeutung von Eventmarketing in Sozialunternehmen.....	79
4.4.9	Stärken von Eventmarketing in Sozialunternehmen.....	79
4.4.10	Gründe für den Besuch des Diakoniefestes 2007	80
5	Fazit	82
	Anhang	I
	Abbildungsverzeichnis	XLVII
	Tabellenverzeichnis	XLVIII
	Quellenverzeichnis	XLIX

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
f	folgend
ff	fortfolgend
i.d.R	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weitesten Sinne
o.J.	ohne Jahr
S.	Seite
sog.	so genannt
u.a.	und andere
usw.	und so weiter
uvm.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Aufgrund zahlreicher Änderungen in den Bereichen Marktsituation (steigende Konkurrenz, Wandel von Angebot und Nachfrage, Übergang der Marktmacht zum Käufer usw.), Konsumentenverhalten sowie Werbewirkung wird es für Unternehmen immer wichtiger, sich klar am Markt zu positionieren bzw. sich von der Konkurrenz abzugrenzen. In diesem Kontext liegt die steigende Bedeutung des Marketing seit Kriegsende begründet. In den letzten Jahren konnte mit Hilfe der Werbewirkungsforschung ein Rückgang der Wirkung klassischer Instrumente des Marketing (Werbung und Public Relations) festgestellt werden. Dies führte dazu, dass innovativere Instrumente („below-the-line“) entwickelt wurden, welche eine steigende Bedeutung im Kommunikationsmix vieler Unternehmen verzeichnen konnten. Hierzu zählt auch das Eventmarketing.

Sozialunternehmen sahen ihre einzige Aufgabe lange Zeit in der Hilfe sozial benachteiligter Menschen. Begriffe wie „Konkurrenz“, „Markt“, „Marketing“, „Management“ usw. waren in diesem Zusammenhang lange tabu. Erst im Laufe der letzten Jahre hat das Managementdenken auch Einzug in Sozialunternehmen gehalten, wobei dies hauptsächlich für große Organisationen zutrifft. Kleine, basisorientierte Nonprofit-Organisationen (NPO's) sträuben sich noch heute z.T. davor, das Managementdenken zu adaptieren. Deutlich zeigt sich, dass der steigende Konkurrenzkampf auch vor dem Sektor der NPO's nicht halt macht, wodurch auch für diese die Notwendigkeit der Implementierung von markt- bzw. marketingorientierten Strategien entsteht.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Legt man die beiden Themenbereiche Event- und Sozialmarketing in weiterer Folge zusammen, so ergibt sich die Frage, ob Eventmarketing ein geeignetes Instrument innerhalb des Sozialmarketingmix darstellt. Das Ziel

vorliegender Arbeit liegt darin, dieser Fragestellung nachzugehen. Um dieses zu erreichen, müssen folgende zwei Fragestellungen gelöst werden:

- **Eventmarketing allgemein:** Geklärt werden soll, welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken das Eventmarketing als Marketinginstrument aufweist, welche Bedeutung es derzeit für Unternehmen hat und welche zukünftigen Entwicklungen in Bezug auf das Instrument an sich und dessen Bedeutung zu erwarten sind.
- **Eventmarketing in Sozialunternehmen:** Basierend auf den allgemeinen Erkenntnissen über Eventmarketing werden diese auf den Bereich des Sozialmarketing umgelegt. Beantwortet werden sollen die Fragen, ob die allgemeinen Argumente des Eventmarketing gleichermaßen für Sozialunternehmen gelten bzw. welche zusätzlichen Aspekte in diesem Bereich bedeutend sind. In diesem Zusammenhang ist auch die Frage von Bedeutung, ob Sozialunternehmen überhaupt markt- bzw. marketingorientiert handeln sollen oder ob dies ihrem eigentlichen Unternehmenszweck bzw. -ziel widerspricht.

Unter Berücksichtigung dieser beiden Fragestellungen kann die Forschungsfrage vorliegender Arbeit wie folgt definiert werden:

Welche Bedeutung hat Eventmarketing für das Marketing sozialer Nonprofit-Organisationen und wo liegen konkrete Stärken bzw. Vorteile für derartige Unternehmen? Wie wird sich die Bedeutung des Eventmarketing sozialer Nonprofit-Organisationen zukünftig entwickeln und welchen Trends gilt es sich zu stellen?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht neben Einleitung, Anhang und diversen Verzeichnissen aus vier Kapitel, wobei diese i.w.S. in einen Theorieteil (Kapitel 2 und 3) und einen Praxisteil (Kapitel 4) untergliedert werden können. Im Fazit (Kapitel 5) werden die beiden Teile gegenübergestellt und die Forschungsfrage aus Punkt 1.2 beantwortet. Beschreibt man den Aufbau

vorliegender Arbeit detaillierter, so gliedert sich diese in folgende vier Kapitel:

- **Kapitel 2:** Das zweite Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen des Eventmarketing. Beginnend mit der Fragestellung „Was ist Eventmarketing?“, wird eine für die vorliegende Arbeit gültige Definition abgeleitet. Da Eventmarketing selten bis nie allein stehend Anwendung findet, sondern immer mehrere verschiedene Kommunikationsinstrumente zugleich eingesetzt werden, ist es auch nötig, eine Einordnung von Eventmarketing in den Marketing-Mix sowie eine Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten vorzunehmen. In diesem Zusammenhang spielt der Aspekt der integrierten Kommunikation eine wesentliche Rolle. Auch wird eine Darstellung der Ziele sowie der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Eventmarketing gefolgt von einer Typologisierung der Eventarten in diesem Zusammenhang vorgenommen.
- **Kapitel 3:** Das dritte Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen von Nonprofit-Organisationen und deren Marketing, wobei im Verlauf des Kapitels eine Spezialisierung auf soziale NPO's erfolgt. Dabei soll aufgezeigt werden was NPO's sind, inwiefern sie sich von anderen Unternehmen unterscheiden und welche Bedeutung sie für die Gesellschaft haben. Anschließend an diesen allgemeinen Teil erfolgt die Erklärung des Begriffes „Sozialmarketing“ sowie eine Darstellung dessen Bedeutung.
- **Kapitel 4:** Mit dem vierten Kapitel beginnt der Praxisteil vorliegender Arbeit. Nachdem in den ersten Kapiteln die beiden Themenkomplexe Event- und Sozialmarketing unabhängig voneinander abgehandelt wurden, erfolgt in Kapitel vier eine Zusammenführung dieser beiden Themen. Da dieses auf den beiden vorangehenden Kapiteln aufbaut, ist es unabdingbar, über die Grundkenntnisse von Event- und Sozialmarketing zu verfügen. Einleitend werden konkrete Hypothesen des Eventmarketing von Sozialunternehmen aufgestellt. Diese beziehen

sich einerseits auf konkrete Stärken bzw. Besonderheiten des Eventmarketing von Sozialunternehmen sowie andererseits auf die zu erwartenden Zukunftsaussichten beider Themenbereiche. Im weiteren Verlauf werden die angewandten Methoden detaillierter beschrieben und kritisch hinterfragt. Weiters wird erklärt weshalb gerade diese Methoden angewandt wurden. Nachdem sämtliche Grundlagen geklärt sind, werden die erhaltenen Ergebnisse der durchgeführten empirischen Befragungen dargestellt.

- **Kapitel 5:** Im fünften und letzten Kapitel werden Theorie und Praxis gegenübergestellt. Anhand dieser Gegenüberstellung werden die Hypothesen aus Kapitel vier bestätigt oder widerlegt und es erfolgt auch die Beantwortung der unter Punkt 1.2 genannten Forschungsfrage.

1.4 Forschungsmethodik der Arbeit

Für die Abhandlung vorliegender Arbeit werden drei unterschiedliche Forschungsmethoden verwendet:

- **Literaturrecherche:** Der Theorieteil der Arbeit basiert auf einer Literaturrecherche in deutsch- und englischsprachigen Werken und stellt eine sinngemäße Zusammenführung verwendeter Literatur dar.
- **Quantitative empirische Befragung:** Bei der ersten Methode handelt es sich um eine quantitative empirische Befragung mittels eines Fragebogens, der am 17. Mai 2007 unter den Besuchern des „133. Diakoniefestes“, einer Veranstaltung des Evangelischen Diakoniewerkes Gallneukirchen, ausgegeben wurde.
- **Qualitative empirische Befragung:** Bei der zweiten Methode handelt es sich um eine qualitative empirische Befragung in Form von Interviews, die mit Vertretern aus großen österreichischen Sozialunternehmen geführt wurden. Bei diesen Interviews handelt es sich um schriftliche (Email) bzw. mündliche (persönliches Gespräch) Leitfadeninterviews.

2 Grundlagen des Eventmarketing

2.1 Einleitung ins Eventmarketing

„**Live is Life**“ – Mit diesem Titel rockte die österreichische Band „Opus“ 1984 die Charts. Wie viel Wahrheit in dieser einfach klingenden Aussage steckt, zeigt sich besonders in der aktuellen Entwicklung des Marketing. Die Entstehung des Live-Marketing sowie dessen steigende Bedeutung müsste Beweis genug sein, dass der Titel „Live is Life“ heute aktueller ist den je (vgl. Knieriem o.J. in: Hosang 2004, S. 35). Wirft man einen genaueren Blick in die Geschichtsbücher, so lässt sich dieses Phänomen viel weiter zurückverfolgen. Mit dem lateinischen Satz „**Panem et circenses**“ („Gebt den Menschen Brot und Spiele!“) wurde bereits im römischen Reich mit den Spielen bzw. Gladiatorenkämpfen im Zirkus Maximus der Grundgedanke heutiger Events angewandt.

Basierend auf obigem Beispiel ist zu erkennen, dass der Begriff „Event“ zwar eine „Erfindung“ der Neuzeit ist, das Prinzip dahinter aber nichts Neues darstellt. Events hat es eigentlich schon immer gegeben. Als weitere Beispiele für Events aus der Vergangenheit können die mittelalterlichen Narrenfeste bzw. Turniere sowie die politischen Massenspektakel des Nationalsozialismus (z.B. Nürnberger Reichsparteitag der NSDAP) angeführt werden. Die Gemeinsamkeit all dieser Beispiele liegt darin, dass diese den Charakter des Besonderen bzw. Außeralltäglichen aufweisen. Somit kann man Events durchaus mit den Festen und Feiern der Vergangenheit vergleichen und in weiterer Folge auch als eine spezifische Variante des Festlichen bezeichnen (vgl. Gebhardt o.J. in: Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer 2000, S. 18 f).

Seit der erstmaligen Nennung im deutschsprachigen Raum im Jahre 1984 hat sich Eventmarketing zu einem populären Modebegriff gewandelt. Heute zählt es zu einem der vielseitigsten Kommunikationsinstrumente innerhalb des Marketingmix. Schlagwörter wie „**InfoMotion**“ (Kombination von Information und Emotion) oder „**Emotional Uniqueness**“ (Aufbau eines

einzigartigen Charakters mit emotionalen Nutzenperspektiven) finden sich inzwischen in der Kommunikationspolitik zahlreicher Unternehmen wieder (vgl. Nufer 2006, S. 1).

Der inflationäre Gebrauch des Begriffs „Eventmarketing“ hat dazu geführt, dass alles, was nur im Entferntesten an ein Ereignis (deutsche Übersetzung von Event) erinnert, heute als Event bezeichnet wird. Schäfer-Mehdi beschreibt dieses Phänomen treffenderweise mit „Alles Event!“ (vgl. Schäfer-Mehdi 2005, S 9).

2.2 Grund für den raschen Aufstieg von Eventmarketing

Um den Grund für den rasanten Aufstieg des Eventmarketing zu einem der wichtigsten Instrumente des Marketing zu erklären, muss mit dem Wandel der Marktstrukturen und der damit verbundenen steigenden Bedeutung des Marketing begonnen werden. Nach den Kriegsjahren herrschte eine enorme Unterdeckung mit Produkten und die Nachfrage der Käufer war zu dieser Zeit viel höher als das Angebot der Verkäufer („Verkäufermarkt“). Durch die positive wirtschaftliche Entwicklung war es möglich, immer mehr Wunsch zu befriedigen und das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage änderte sich. Heute herrschen ein Überfluss an Gütern sowie ein Mangel an Kunden und die Käufer können aus einer Vielzahl an substituierbaren Produkten auswählen. Die Marktmacht liegt somit beim Käufer („Käufermarkt“). Resultierend aus diesem Wandel gewann das Marketing maßgeblich an Bedeutung und ist heute für Unternehmen eine Art Überlebensstrategie (vgl. Beilmann 1995, S. 5 f).

Als Folge des Produktüberflusses sowie der einfachen Substituierbarkeit von Produkten ist die Produkt- bzw. Markentreue der Konsumenten am Sinken. Dies lässt sich am besten dadurch erklären, dass die Grundnutzen von Produkten sehr ähnlich bzw. komplett gleich sind und es daher für die Konsumenten keinen Unterschied macht, welches Produkt sie kaufen. Ein Schlagwort, welches in diesem Zusammenhang genannt werden muss, ist „**variety seeking behavior**“, d.h. dass die Konsumenten beim Produktkauf Abwechslung suchen. Die Entscheidung für den Produktkauf wird meist

über den Preis getroffen, was von vielen Unternehmen zusätzlich durch eine extreme Niedrigpreisstrategie gefördert wird. Auf Dauer ist eine derartige Strategie aufgrund der sinkenden Wertschöpfung jedoch existenzgefährdend, weshalb es für Unternehmen immer wichtiger wird, ihre Produkte bzw. Marken über einen emotionalen Zusatznutzen auf den Absatzmärkten zu positionieren. Hierbei bietet Eventmarketing eine sehr gute Möglichkeit, eine emotionale Bindung an Unternehmen, Produkte bzw. Marken zu schaffen.

Ein weiterer Grund für die zunehmende Bedeutung von Events in den letzten Jahren liegt im Wandel der Gesellschaft. Der Trend geht dahin, dass die Faktoren Freizeit, Erlebnis und Genuss immer mehr an Bedeutung gewinnen, was durch die aktuellen Arbeitszeitverkürzungen noch weiter verstärkt wird. Dabei stellen Jugendliche und Senioren jene Gruppen dar, die besonders auf diese Faktoren bezogen sind. In Bezug auf die Zunahme der Erlebnisorientierung können folgende Aspekte genannt werden (vgl. Schulze 2005, S. 59):

- Erlebnisorientierung wurde auf einen großen Teil der Bevölkerung ausgeweitet und ist nicht mehr nur privilegierten Schichten zugänglich.
- Erlebnisorientierung beansprucht einen immer größer werdenden Anteil im individuellen Zeitbudget der Menschen.
- Erlebnisorientierung hält in immer mehr Bereichen des Alltagslebens Einzug und ist heute allgegenwärtig.
- Erlebnisorientierung wird zum Mittelpunkt des menschlichen Seins und entscheidet über Wert und Unwert des Lebens.

Bezugnehmend auf obige Aspekte kann geschlussfolgert werden, dass Menschen etwas erleben wollen. Der Lebensmensch Jean-Jacques Rousseau lebte diese Philosophie bereits im 18. Jahrhundert vor und brachte es mit folgender Aussage auf den Punkt:

„Nicht wer am Ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat. Mancher wird mit hundert Jahren begraben, der bei

seiner Geburt gestorben war.“ (Rousseau 1762/1975, S. 16 in: Opaschowski 2000, S. 18)

Natürlich ist es, basierend auf diesen Trends, nicht verwunderlich, dass Unternehmen großes Interesse daran haben, auf den Zug der Erlebnisorientierung aufzuspringen. Dies erklärt sich unter anderem durch die Tatsache, dass starke Erlebnisse einer verstärkten Wahrnehmung unterliegen und in weiterer Folge auch besser in Erinnerung behalten werden als gelesene bzw. gehörte Botschaften (vgl. Hosang o.J. in: Hosang 2004, S. 14).

Letztendlich sind auch die aktuellen Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung als Grund für den rasanten Aufstieg von Eventmarketing anzugeben. Aufgrund einer immer stärker werdenden Informations- bzw. Reizüberflutung werden Werbebotschaften nur sehr selektiv wahrgenommen und nur ein geringer Teil davon wird behalten. Die Effizienz klassischer Kommunikationsinstrumente ist somit am sinken. Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist der Begriff des „Involvement“, der die Art der Verarbeitung der Botschaften bestimmt (vgl. Nufer 2006, S. 7 f). Beim Involvement handelt es sich um die individuelle, persönlichen Bedeutung, die jemand Unternehmen, Produkten bzw. Marken beimisst (vgl. Schweiger/Schrattenegger 2001, S. 33). Da bei der Mehrzahl der Fälle von einem niedrigen („low“) Involvement auszugehen ist, werden die gesandten Botschaften aufgrund mangelnden Interesses nur peripher verarbeitet und es kommt meist zu keiner Aktion (vgl. Nufer 2006, S. 7 f). Weiters ist zu beobachten, dass parallel zum Rückgang von Wirkung und Effizienz der klassischen Instrumente die Mediakosten für diese steigen (vgl. Bruhn 2005a, S. 1047).

Diese Entwicklungen und Erkenntnisse haben dazu geführt, dass im Marketing nach neuen, innovativen Ideen gesucht wurde, um sich am Markt klar zu positionieren bzw. sich klar von der Konkurrenz abzuheben und um das Interesse der Zielgruppe zu erwecken. Aus diesem Trend heraus haben sich neben traditionellen („above the line“) Kommunikationsinstrumenten

neue, innovative („below the line“) Instrumente entwickelt, zu denen auch das Eventmarketing zählt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 101 f).

Folgende Aussage beschreibt die Notwendigkeit von innovativen Instrumenten, wie bspw. das Eventmarketing, am besten:

„Nur wer im reizüberfluteten Markt der Gegenwart Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Erlebniswerte vermitteln kann, wird sich von der Konkurrenz abheben können und Erfolg haben.“ (Nufer 2006, S. 10)

2.3 Definition Event, Marketingevent und Eventmarketing

Wie bereits eingangs erörtert, hat sich der Begriff Eventmarketing zu einem Modewort innerhalb des Marketing entwickelt und wurde von zahlreichen Autoren aufgegriffen. Aus diesem Grund sind in der Literatur unterschiedliche Definitionen zu finden. Das Ziel vorliegender Arbeit liegt nicht in der erschöpfenden Auflistung aller Definitionsansätze! Aus diesem Grund werden folgend nur jene Definitionen angeführt, welche für das Verständnis vorliegender Arbeit von Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang ist zwischen den vier Begriffen „Veranstaltung“, „Event“, „Marketingevent“ und „Eventmarketing“ zu unterscheiden.

2.3.1 Arbeitsdefinition

- **Veranstaltung:** Eine Veranstaltung ist ein zeitlich begrenztes Zusammentreffen mehrerer Personen, welche mit der Teilnahme einen bestimmten Zweck verbinden.
- **Event:** Der Begriff „Event“ kommt aus dem Englischen und wird mit „Ereignis“ übersetzt. Basieren auf dieser Übersetzung ist ein Event eine Veranstaltung, die durch einen erlebnisorientierten Zusatznutzen sowie durch die Einhaltung der Kriterien Originalität und Aktualität in den Augen der Besucher zu einem besonderen Ereignis wird.
- **Marketingevent:** Ein Marketingevent ist grob beschrieben eine spezielle Ausprägung eines Events, mit dem wirtschaftliche

Zielsetzungen verfolgt werden. Folgende Definition beschreibt diesen Begriff am Besten und ist für vorliegende Arbeit gültig:

„Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“ (Nufer 2006, S. 21)

- **Eventmarketing:** Unter dem Begriff „Eventmarketing“ versteht man den Prozess der Planung, Realisierung und Kontrolle von Events im Zuge der Unternehmenskommunikation. Auch hier ist die Definition von Gerd Nufer als Basis vorliegender Arbeit zu verstehen:

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ (Nufer 2006, S. 21)

Aus den Definitionen ist ersichtlich, dass es sich bei diesen vier Begriffen nicht um dasselbe handelt, sondern markante Unterschiede bestehen. Basierend auf den vier genannten Begriffen können folgende Erkenntnisse abgeleitet werden (vgl. Erber 2005, S. 9):

- Nicht jede Veranstaltung ist ein Event, aber jeder Event ist zugleich eine Veranstaltung!
- Nicht jeder Event ist zugleich ein Marketingevent! Marketingevents sind vielmehr eine spezielle Ausprägung von Events mit einer wirtschaftlichen Zielsetzung.
- Nicht jeder, der Events organisiert, betreibt Eventmarketing. Aber: Jeder, der Marketingevents innerhalb der Unternehmenskommunikation anwendet, betreibt Eventmarketing.

2.3.2 Wesentliche Merkmale des Eventmarketing

Basierend auf zahlreichen Definitionsansätzen hat Gerd Nufer 2006 (erste Auflage 2002) vier Faktoren abgeleitet, welche die wesentlichen Merkmale des Kommunikationsmittels Event sowie des daraus resultierenden Kommunikationsinstruments Eventmarketing bilden. Diese vier Merkmale sind zugleich Basis obiger Definitionen. Folgend eine Beschreibung dieser vier Merkmale:

- **Erlebnisorientierung:** Das Eventmarketing knüpft an die aktuellen Entwicklungen in Gesellschaft, Markt und Marketing an und versucht, Unternehmen, Produkte bzw. Marken über einen emotionalen Zusatznutzen an die Zielgruppe zu bringen. Ein Schlagwort, das in diesem Zusammenhang oft genannt wird, ist der Begriff „Infotainment“ und bedeutet die Verknüpfung von Information und Unterhaltung. Durch das aktive Erleben des Events entsteht für Besucher ein Live-Erlebnis, welches die Emotionalisierung noch verstärkt. Resultierend aus den Besonderheiten eines Events, kann das Eventmarketing auch unter das Schlagwort „**Live-Marketing**“ subsumiert werden. Ein besonderer Vorteil von Events liegt darin, dass damit alle Sinne angesprochen werden können und somit die Erzielung einer multisensualen Wirkung möglich ist (vgl. Nufer 2006, S. 18). Basierend auf dem Wunsch, die Zielgruppe emotional anzusprechen, weisen Events im Vergleich zu anderen Instrumenten das mit Abstand höchste Emotionalisierungspotenzial auf (vgl. Schäfer-Mehdi 2005, S. 45).
- **Interaktivität:** Die Kommunikation beim Eventmarketing findet in Form eines Dialoges statt, was zu einem höheren Aktivierungsgrad bzw. Involvement und in weiterer Folge zu einer erhöhten Werbewirkung führt. Die Besucher von Events werden direkt, persönlich und individuell angesprochen und z.T. auch aktiv eingebunden, weshalb Eventmarketing auch als individuelles „Partnerschaftsmarketing-Instrument“ bezeichnet werden kann (vgl. Nufer 2006, S. 19). Somit kann Eventmarketing auch unter den Trendbegriff des interaktiven

Marketing eingeordnet werden. Folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Unterschiede des interaktiven Marketing im Vergleich zum traditionellen Marketing.

traditionelles Marketing...	interaktives Marketing...
... ist monologorientiert.	... ist dialogorientiert.
... läuft nach einem starren, unflexiblen Schema ab (linearer Ablauf).	... bietet Flexibilität im Zuge des Ablaufs der Kommunikation.
... zielt auf eine passive Rezeption von Seiten der Konsumenten ab.	... lebt von der aktiven Einbindung der Rezipienten.
... ermöglicht Feedback, aber nur verspätet und mit Aufwand für den Feedbackgeber verbunden.	... bietet die Möglichkeit eines sofortigen, einfachen Feedbacks.
... geht vom Sender aus.	... geht vom Empfänger aus.

Tabelle 1: Unterschied traditionelles vs. interaktives Marketing
(Quelle: in Anlehnung an Ryan 2001, S. 5)

- **Inszenierung:** Events dienen als Plattform zur Präsentation eines Unternehmens, eines Produktes bzw. einer Marke. Zu einem gewissen Grad kann man Events mit einem Theaterstück vergleichen. Ein Event ist ähnlich einem Theater dramaturgisch aufgebaut, unterscheidet sich bewusst von der Alltagswirklichkeit und stellt somit etwas Besonderes bzw. Einmaliges dar. Zur zusätzlichen Unterschätzung der erlebbaren Ereignisse werden Ton-, Licht- und Multimedia-Elemente eingebaut (vgl. Nufer 2006, S. 19 f).
- **Eigeninitiierung:** Events sind vom Unternehmen selbst geschaffene Ereignisse, die einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen. Kooperationen bzw. Outsourcing sind bei Events prinzipiell möglich, die Affinität von Unternehmen und Event darf dabei jedoch nicht verloren gehen (vgl. Nufer 2006, S. 20).

2.4 Einordnung und Abgrenzung von Eventmarketing

Nachdem Eventmarketing definiert ist, muss dieses folgend in den klassischen Marketingmix eingeordnet und von anderen Instrumenten abgegrenzt werden. Besonders ersichtlich wird diese Notwendigkeit aus der Tatsache, dass Eventmarketing oftmals mit anderen Begriffen wie bspw. Erlebnismarketing oder Veranstaltungsmarketing in einem Atemzug

genannt wird bzw. auch oft Abgrenzungsschwierigkeiten zu ähnlichen Instrumenten auftreten.

2.4.1 Abgrenzung zu synonym verwendeten Begriffen

Ein Begriff, der oft synonym mit Eventmarketing verwendet wird, ist Erlebnismarketing, welches auch oft als erlebnisorientiertes Marketing bezeichnet wird. Erlebnismarketing stellt die emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt der Kommunikation und spricht deren Gefühle mit dem Ziel einer langfristigen Wirkung an. Erlebnismarketing ist aus der Motivation heraus entstanden, aufgrund der hohen Substituierbarkeit der Produkte vermehrt einen emotionalen Zusatznutzen für die Aktivierung der Zielgruppe zu schaffen bzw. zu kommunizieren. Diese Erklärung zeigt, dass eine Ähnlichkeit zwischen Eventmarketing und Erlebnismarketing nicht von der Hand zu weisen ist. Der Unterschied liegt darin, dass die Zielgruppe beim Eventmarketing aktiv einbezogen wird und ein Dialog stattfindet, während Erlebnismarketing auf dem monologischen Prinzip basiert und die Zielgruppe, ähnlich der klassischen Werbung bzw. Public Relations, eine passive Rolle spielt. Basierend auf den Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung sowie der Tatsache, dass eine dialogbasierte Kommunikation besser wirkt als eine monologbasierte, ist Eventmarketing als eine Weiterentwicklung des Erlebnismarketing zu verstehen (vgl. Nufer 2006, S. 26 f).

Ein weiterer Begriff, der synonym mit Eventmarketing verwendet wird, ist Veranstaltungsmarketing. Nach Wochnowski können drei unterschiedliche Perspektiven von Veranstaltungsmarketing unterschieden werden (Wochnowski 1996, S. 17 in: Nufer 2006, S. 28 f):

- **Marketing bei Veranstaltungen:** Unternehmen aller Branchen nutzen fremdorganisierte Veranstaltungen, um sich bei diesen zu Positionieren und damit eigene Marketingziele zu verwirklichen. Als klassisches Beispiel für Marketing bei Veranstaltungen kann das Sponsoring (z.B. Sportsponsoring, Eventsponsoring usw.) genannt werden.

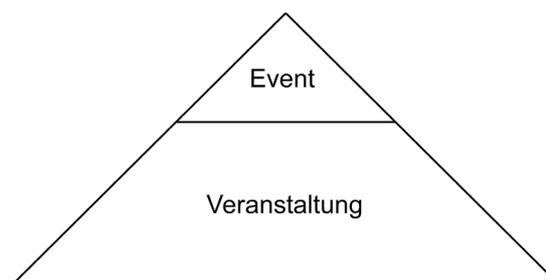
- **Marketing mit Veranstaltungen:** Unternehmen aller Branchen initiieren selbst Veranstaltungen, um Unternehmen, Produkte bzw. Marken zu präsentieren.
- **Marketing von Veranstaltungen:** Hierbei geht es um die Vermarktung aus Sicht des Veranstalters, dessen vorrangiges Ziel die Veranstaltung selbst ist. Somit wird die Veranstaltung an sich zu einem Produkt bzw. einer Dienstleistung oder im besten Fall zu einer Marke, auf welche der gesamte Marketingmix (Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik) angewendet werden kann.

Basierend auf diesen drei Veranstaltungstypen ist Eventmarketing eine Teilmenge des Veranstaltungsmarketing und somit unter der Perspektive „Marketing mit Veranstaltungen“ einzuordnen.

Eine Erklärung des Unterschieds der Begriffe Veranstaltung und Event, welcher sich der Autor vorliegender Arbeit nur anschließen kann, erfolgt bei Ulrich Holzbauer (Hrsg.) u.a. 2005:

„Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event.“ (Holzbauer u.a. 2005, S. 23)

Er beschreibt Veranstaltungen als Grundlage dafür, dass Events stabil, fehlerfrei und risikoarm ablaufen und Events als das „Sahnehäubchen“, welches die Veranstaltung zu etwas Besonderem macht (vgl. Holzbauer u.a. 2005, S. 23). Anhand folgender Grafik soll dieser Unterschied noch visuell untermauert werden:



**Abbildung 1: Unterschied Veranstaltung vs. Event
(Quelle: in Anlehnung an Holzbauer u.a. 2005, S. 23)**

Aus dieser Erklärung heraus zeichnet sich ein eindeutiges Problem des Eventmarketing ab: Wie lässt sich beschreiben, ob eine Veranstaltung etwas Besonderes ist und somit zu einem Event wird, oder nicht? Auf diese Frage kann es logischerweise nur eine Antwort geben: Gar nicht, da dieser Aspekt vom subjektiven Empfinden der Rezipienten abhängig ist, während der Grundnutzen „Veranstaltung“ objektiv wahrgenommen werden kann.

Abschließend zu den Erklärungen der Begriffe Veranstaltung und Event beschreibt folgende Aussage die Wirkung von Veranstaltungen und Events sehr gut:

„Ich erinnere mich an keine Veranstaltung, die nicht auch ein Event gewesen wäre – die anderen habe ich alle vergessen.“ (Holzbauer u.a. 2005, Vorwort)

2.4.2 Abgrenzung zu ähnlichen Kommunikationsinstrumenten

Wie bereits angesprochen zählt das Eventmarketing innerhalb der Kommunikationspolitik zu den Kommunikationsinstrumenten „below the line“, welche im Vergleich zu den „above-the-line“-Instrumenten (klassische Werbung und Public Relations) individueller und somit effizienter eingesetzt werden können. Zu den „below-the-line“-Instrumenten zählen neben Eventmarketing auch Verkaufsförderung, Sponsoring, Messen bzw. Ausstellungen, Product Placement, Direktwerbung und Multimedia (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 101 f).

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass die Trennung in above- und below-the-line heute kaum mehr bedeutend ist. Zu der Zeit als der Begriff „below-the-line“ entstand, war es üblich, dass die Kosten der traditionellen Instrumente summiert und vom gesamten Marketingbudget abgezogen wurden. Der Betrag, welcher nach Abzug „unterm Strich“ (below-the-line) blieb, wurde dann für übrige Kommunikationsmaßnahmen verwendet. Aufgrund der steigenden Bedeutung innovativer Instrumente ist dieses Verfahren heutzutage nicht mehr von Bedeutung (vgl. Kheirallah o.J. in: Hosang 2004, S. 154). Weiters ist aufgrund der zunehmenden Durchsetzung

des Prinzips der integrierten Unternehmenskommunikation ein Verfließen der Grenzen zwischen den Bereichen und Instrumenten zu beobachten (vgl. Nufer 2006, S. 11).

In Bezug auf die genannten Kommunikationsinstrumente müssen an dieser Stelle drei hervorgehoben werden, die eine besondere Ähnlichkeit zu Eventmarketing aufweisen – Sponsoring, Messen und Verkaufsförderung (Sales Promotion). Die folgende Grafik soll einen Überblick über die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale geben:

		Art der Kommunikation	
		einseitig informativ	interaktiv erlebnisorientiert
fremd-organisiert	in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingebunden	Sponsoring	Messen
eigen-initiiert	eigens vom Unternehmen inszeniert	Sales Promotion	Eventmarketing

Abbildung 2: Abgrenzung von verwandten Kommunikationsinstrumenten
(Quelle: in Anlehnung an Nufer 2006, S. 30)

- **Sponsoring:** Unter Sponsoring versteht man eine zielbezogene Zusammenarbeit zwischen einem sog. Sponsor und einem Gesponserten. Dabei wird ein Vertrag mit klar vereinbarten Leistungen und Gegenleistungen aufgesetzt. Beim Sponsoring gibt es zahlreiche unterschiedliche Varianten, wobei das Sportsponsoring zweifelsohne die bekannteste und bedeutendste darstellt. Dabei stellt der Sponsor Geld, Sachmittel, Know-How oder organisatorische Leistungen an einen Sportler bzw. an Sportvereine, -verbände oder –veranstaltungen mit dem Ziel der Erreichung einer wirtschaftlich relevanten Gegenleistung zur Verfügung. Eine weitere bedeutende Methode stellt das Eventsponsoring dar, wobei ein konkreter Event unterstützt wird. Der wesentliche Unterschied des Sponsoring zum Eventmarketing liegt darin, dass von

Fremden (externen) organisierte Veranstaltungen unterstützt werden und die Kommunikation einseitig erfolgt. Somit treffen die Merkmale der „Eigeninitiierung“ und der „Interaktivität“ beim Sponsoring nicht zu (vgl. Nufer 2006, S. 31 f).

- **Messen:** Messen sind Veranstaltungen, bei denen zahlreiche Aussteller die wesentlichen Angebote einer oder mehrerer Wirtschaftszweige präsentieren und zum Teil auch anbieten bzw. vertreiben. Eine Messe stellt somit eine Plattform für Unternehmen dar, auf der sie ihr Unternehmen, ihre Produkte bzw. Marken präsentieren können. Entsprechend den Definitionen und basierend auf der Annahme, dass Messen etwas Besonderes, vom Alltag abgehobenes darstellen, zählen Messen als Event, nicht jedoch als Eventmarketing. Zum Eventmarketing zählen Messen deshalb nicht, weil das Merkmal der „Eigeninitiierung“ nicht zutrifft. Unter bestimmten Umständen fallen jedoch auch Messen unter das Eventmarketing. Dies trifft z.B. zu, wenn Unternehmen selbst Messen veranstalten (z.B. Hausmessen). Auch die Gestaltung des einzelnen Messestandes kann als Eventmarketing bezeichnet werden, soweit der Stand den Kriterien eines Events entspricht (vgl. Nufer 2006, S. 32 f).
- **Verkaufsförderung (Sales Promotion):** Klassische Beispiele für Verkaufsförderung sind Sonderrabatte, Treueprämien, Gewinnspiele, Preisausschreiben uvm. Die Überschneidung mit dem Eventmarketing liegt darin, dass die Verkaufsförderung vom Unternehmen selbst initiiert wird. Der wesentliche Unterschied ist, dass die Verkaufsförderung meist einseitig und informativ erfolgt. Jedoch ist es dabei möglich, Verkaufsförderungsmaßnahmen auch interaktiv und erlebnisorientiert zu gestalten, weshalb dieses Instrument die größte Ähnlichkeit zum Eventmarketing aufweist (vgl. Nufer 2006, S.34 f).

2.5 Ziele von Eventmarketing

Prinzipiell verfolgt das Eventmarketing vier wesentlich Ziele, welche zugleich die vier klassischen Kommunikationsaufgaben von Events

darstellen – Information, Emotion, Motivation und Aktion. Basierend auf diesen vier Aufgaben können die Ziele des Eventmarketing sehr unterschiedlich sein, je nachdem, in welchem Ausmaß die einzelnen Aufgaben wahrgenommen werden. Prinzipiell ist anzumerken, dass das Eventmarketing von der sinnvollen Kombination aller vier Elemente lebt und damit auch die größte Wirkung erzielt werden kann (vgl. Schäfer-Mehdi 2005, S.13 f).

Laut Ulrich Holzbauer (Hrsg.) u.a. 2005 lassen sich folgende primären Eventziele ableiten (vgl. Holzbauer u.a. 2005, S. 14):

- Direkter finanzieller Effekt, z.B. durch Eintritt, Produktverkauf usw.
- Direkter Einfluss auf Personen, z.B. durch Informationsvermittlung, Meinungsbildung bzw. –beeinflussung usw.
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Initiierung eines Projektes, Gewinnung und Motivation von Teilnehmern, Sponsoren, Öffentlichkeit und Publizität für ein Projekt
- Übertragung der Positivität eines Events auf ein Objekt, z.B. ein Unternehmen, ein Produkt bzw. eine Marke

Prinzipiell kann beim Eventmarketing zwischen Kontaktzielen, Kommunikationszielen und ökonomischen Zielen unterschieden werden, wobei die ökonomischen Ziele eine eher geringe und die Erreichung von Kommunikationszielen die größte Rolle spielt. Der Grund für die geringe Bedeutung ökonomischer Ziele liegt darin, dass diese einer hohen Zurechenbarkeitsproblematik unterliegen. D.h., dass nur schwer zu sagen ist, ob erhöhte Umsätze tatsächlich durch den Event ausgelöst wurden oder durch andere Maßnahmen des Unternehmens bzw. die Kombination mehrere Instrumente. Anders sieht dies jedoch bei Einnahmen aus, die in direktem Bezug zum Event stehen, wie z.B. Eintrittsgelder, Konsumation beim Event usw (vgl. Erber 2005, S. 67 f).

Folgend eine Aufgliederung der Kommunikationsziele, welche auch als psychologische Ziele bezeichnet werden können, in drei wesentliche Kategorien (vgl. Bruhn 2005a, S. 1067 f):

- **Kognitiv orientierte Ziele:** Die Erreichung von kognitiven Zielen erfolgt auf einer rein informativen Ebene. Wesentlich ist, dass zwar Informationen von Besuchern des Events aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden sollen, jedoch keine Steuerung der Handlung erfolgt.
- **Affektiv orientierte Ziele:** Zur Erreichung affektiver Ziele wird der Erlebnischarakter von Events ausgenutzt, um Emotionen bei den Besuchern auszulösen.
- **Konativ orientierte Ziele:** Hierbei wird bewusst darauf abgezielt, Handlungsabsichten auszulösen. Dies kann einerseits vor einem Event erfolgen (z.B. Motivation der Zielgruppe zur Teilnahme) sowie beim Event selbst (z.B. Produktkauf, Spende usw.).

2.6 *SWOT-Analyse des Eventmarketing*

Bei der SWOT-Analyse handelt es sich um eine Methode, die Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre konkreten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken darzustellen. Neben der Analyse der eigenen Situation besteht auch die Möglichkeit eines Vergleiches mit Konkurrenten. Folgende Analyse soll die konkreten Vor- und Nachteile bzw. Chancen und Risiken von Events bzw. Eventmarketing darstellen. Bei den Stärken/Schwächen handelt es sich um konkrete Vor-/Nachteile, die Events bzw. Eventmarketing aufweisen, während Chancen/Risiken Möglichkeiten für Unternehmen bieten, Events positiv bzw. negativ zu gestalten. Es hängt vom Unternehmen ab, ob Chancen genutzt und Risiken minimiert bzw. abgebaut werden oder nicht. Folgend sollen nun die wesentlichen Punkte dargestellt werden, wobei es sich nicht um eine erschöpfende Aufzählung handelt:

2.6.1 **Stärken (Strenghts)**

- Besucher von Events heben sich durch ihre physische Anwesenheit aus der unbekanntem Maße der Rezipienten von Botschaften hervor.
- Events bieten Unternehmen die Möglichkeit, Freude, Spaß und Genuss an die Besucher zu vermitteln.

- Der außeralltägliche Charakter von Events lässt diese in den Augen der Besucher zu etwas Besonderem bzw. Einzigartigem werden.
- Da besonders die Zielgruppe der Jugendlichen sehr freizeit- bzw. erlebnisorientiert ist, sind Events für die Ansprache dieser Zielgruppe im Vergleich zu anderen Instrumenten besonders geeignet.
- Events weisen eine höhere Authentizität und somit auch eine höhere Glaubwürdigkeit als die klassischen Instrumente auf.
- Events weisen in den Augen der Besucher eine hohe Exklusivität auf. Dies gilt insbesondere für Events, bei denen lediglich geladene Gäste zugelassen sind und diese sich daher als besonders wichtig fühlen.
- Events sind durch eine hohe Nachhaltigkeit charakterisiert. Positive Empfindungen bleiben länger in den Köpfen der Besucher.
- Events entsprechen dem Trend nach Gemeinschaftlichkeit.
- Events sind sowohl für interne als auch externe Zielgruppen geeignet.
- Events eignen sich aufgrund des persönlichen Kontaktes zu den Besuchern sehr gut zum Beziehungsaufbau bzw. zur Beziehungspflege.
- Beim Eventmarketing treten bei konsequenter Zielgruppenorientierung kaum Streuverluste auf, da der Event nur von Personen besucht wird, die eine gewisse Affinität zu Unternehmen, Produkt bzw. Marke aufweisen.
- Eventmarketing bietet aufgrund der zahlreichen unterschiedlichen Arten von Events ein breites Handlungsspektrum.
- Eventbesucher weisen ein hohes situatives Involvement auf.
- Eventmarketing ist ein Instrument, welches durch ein sehr hohes Emotionalisierungspotenzial charakterisiert ist.

2.6.2 Schwächen (Weaknesses)

- Die hohe Nachhaltigkeit von Events kann auch als Schwäche angesehen werden. Treten beim Event negative Aspekte auf (z.B. schlechtes Event, Fehler usw.) so bleiben diese auch lange in den Köpfen der Besucher.
- Beim Event können keine Nachbesserungen vorgenommen werden. Man hat nur eine Chance. Durch Soundchecks, Generalproben usw. kann das Risiko minimiert, jedoch nicht ausgeschlossen werden.
- Events sind aus Sicht der (potenziellen) Besucher zeitpunktabhängig.

- Events sind aus Sicht der (potenziellen) Besucher ortsabhängig.
- Im Vergleich zu anderen Instrumenten ist das Eventmarketing ein eher teures Instrument und durch verhältnismäßig hohe Kontaktkosten pro Person charakterisiert.
- Events sind oftmals wetterabhängig.
- Der Eventcharakter (Ist die Veranstaltung etwas Besonderes?) ist nur subjektiv wahrnehmbar. Schlussendlich hängt es von den Besuchern ab, ob Events auch als solche wahrgenommen werden.
- Events locken „Gucker“ und „Spanner“ an, die nicht an Unternehmen, Produkt bzw. Marke interessiert sind, sondern nur wegen kostenloser bzw. günstiger Verpflegung und Unterhaltung teilnehmen.
- Der Eventerfolg ist einerseits schwer prognostizierbar und andererseits auch schwierig zu messen.
- Eventmarketing verursacht insbesondere in der Planungsphase einen hohen organisatorischen Aufwand
- Eventmarketing ist sehr personalintensiv.

2.6.3 Chancen (Opportunities)

- Events bieten die Möglichkeit der Interaktion mit der Zielgruppe in Form von persönlichem Kontakt, Dialog, aktiver Einbeziehung usw.
- Steigerung der Glaubwürdigkeit aller Kommunikationsmaßnahmen durch die Einbindung des Eventmarketing in ein integriertes Konzept.
- Eventmarketing bietet die Möglichkeit bei der Zielgruppe kognitive und emotionale Reize gleichermaßen auszulösen.
- Bei Events kann die Zielgruppe multisensual angesprochen werden.
- Durch das Eventmarketing können Erlebniswelten in Bezug auf Unternehmen, Produkte bzw. Marken aufgebaut werden.
- Eventmarketing bietet die Möglichkeit der exakten Ansprache der Zielgruppe.
- In Bezug auf das Eventmarketing können bewusst künstliche Anlässe (z.B. Eröffnung, Abverkauf usw.) geschaffen werden.

2.6.4 Risiken (Threats)

- Sättigung des Eventmarktes durch die steigende Anzahl an Events sowie deren Substituierbarkeit. Damit entsteht eine Konkurrenzsituation in Bezug auf Marketingevents.
- Fehler im Eventmarketingprozess wirken sich auf den Erfolg des Events, aber auch auf Unternehmen, Produkte bzw. Marken aus.
- Durch ein zu offensichtliches Abzielen auf die Erreichung von Kommunikationszielen bei Events kann dieser bei der Zielgruppe als reine Werbeveranstaltung wahrgenommen werden.
- Abstumpfung der Zielgruppe gegenüber Events aufgrund zu häufiger Durchführung – Events stellen dann nichts Besonderes mehr dar.
- Eine mangelnde bzw. falsche Zielgruppendefinition führt zu hohen Streuverlusten bei Events.
- Eine mangelnde bzw. falsche Zielgruppenansprache führt dazu, dass der Event keinen Erfolg zeigt.

2.6.5 Chance oder Risiko

Neben den oben genannten Chancen und Risiken gibt es noch zahlreiche Möglichkeiten, die sich sowohl positiv als auch negativ auswirken können.

- Die Wahl von Termin bzw. Ort für den Event. Sollte abhängig von der Zielgruppe getroffen werden!
- Beim Eventmarketing ist ein Imagetransfer des Events auf Unternehmen, Produkte bzw. Marken möglich.
- Durch Events wird über die Medienberichterstattungen neben den Besuchern auch eine zweite (sekundäre) Zielgruppe angesprochen.
- Das Medieninteresse an Events (insbesondere Großevents) ist meist sehr hoch. Dies gilt natürlich auch dann, wenn der Event ein Misserfolg war.
- Möglichkeit der Integration von Kooperationspartnern innerhalb des Eventmarketing. Wahl der richtigen Partner als Erfolgskriterium!
- Events führen oftmals zu medialen Nachberichterstattungen, wodurch diese nochmals in das Bewusstsein der Besucher gerufen werden.

- Möglichkeit der Integration natürlicher Anlässe (z.B. Weihnachten, Muttertag usw.) in die Eventplanung. Anlässe müssen zu Unternehmen, Produkte bzw. Marken passen!

2.7 Arten von Events

Innerhalb des Eventmarketing gibt es unterschiedliche Arten von Events, wobei man diese oft anhand einiger weniger Kriterien in Form von Merkmalspaaren systematisieren kann. Basierend auf der gängigen Literatur wurde eine Typologisierung anhand von drei Dimensionen erarbeitet und im Eventmarketing-Würfel zusammengeführt.

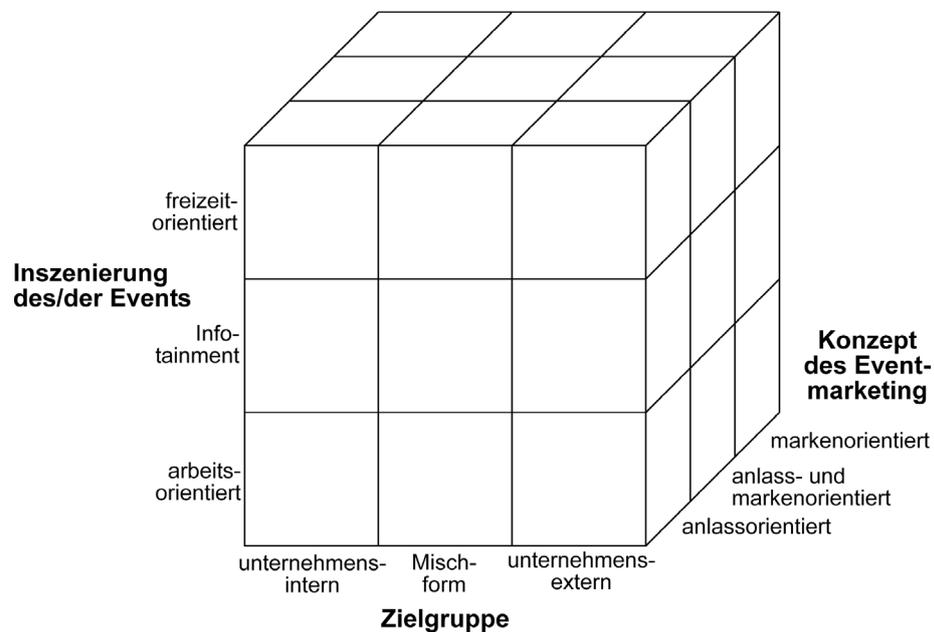


Abbildung 3: Der Eventmarketing-Würfel zur Systematisierung von Events
(Quelle: in Anlehnung an Nufer 2006, S. 42)

Beurteilt man nun Events mit diesen drei Merkmalsebenen, lassen sich 27 unterschiedliche Formen von Events ableiten. Zu beachten ist jedoch, dass ein bestimmter Typ von Event, z.B. Tag der offenen Tür, nicht immer gleich typisiert werden kann, sondern von Event zu Event neu entschieden werden muss, in welche Kategorie dieses fällt.

Merkmale	Attribute	Beschreibung
Inszenierung des/der Events	freizeitorientiert	Das Event dient ausschließlich dem Zweck der Unterhaltung der Besucher und richtet sich an die emotionale Ebene.
	arbeitsorientiert	Das Event dient der Informationsvermittlung und zielt auf kognitive Reize ab.
	Infotainment	Der Begriff "Infotainment" ist aus den beiden Begriffen "Information" und "Entertainment" entstanden und bedeutet eine sinnvolle Verknüpfung von Information (arbeitsorientiert) und Unterhaltung (freizeitorientiert).
Zielgruppe des Events	unternehmensintern	Unternehmensangehörige (Mitarbeiter) sind die Zielgruppe des Events.
	unternehmensextern	Derartige Events richten sich an Personen aus dem Umfeld des Unternehmens. Dies sind natürlich vorrangig Kunden bzw. potenzielle Kunden, können aber z.B. auch Händler, Lieferanten, Öffentlichkeit, VIP's, Meinungsbildner uvm. sein.
	Mischform	Das Event richtet sich an unternehmensexterne und -interne gleichermaßen.
Konzept des Eventmarketing	markenorientiert	Das Event bezieht sich auf eine Marke und deren Positionierung bzw. Verankerung in der Zielgruppe.
	anlassorientiert	Das Event bezieht sich auf einen konkreten Anlass, welcher einen historischen Hintergrund haben kann (z.B. Jubiläum) aber auch bewusst geschaffen werden kann (z.B. Grundstein für ein neues Werk wird gelegt)
	marken- und anlassorientiert	Derartige Events beziehen sich, wie auch bei der Anlassorientierung, auf einen konkreten Anlass, werden aber zusätzlich dazu zur Vermittlung produkt- bzw. markenbezogener Botschaften verwendet.

**Tabelle 2: Merkmale von Events zu deren Systematisierung
(Quelle: in Anlehnung an Nufer 2006, S. 38 ff)**

In Bezug auf die Typologisierung gibt es noch detaillierte Ansätze, auf die jedoch nicht genauer eingegangen wird, da vorliegende Arbeit lediglich einen groben Überblick über die Eventtypen geben soll.

2.8 Integriertes Eventmarketing

Eventmarketing ist kein Allheilmittel! Daraus resultierend kann gesagt werden, dass vereinzelte Events ohne jegliche Begleitung anderer Kommunikationsinstrumente keine Wirkung zeigen werden. Vielmehr ist

eine sinnvolle Einbindung des Eventmarketing in die Gesamtheit der Marketingaktivitäten eines Unternehmens nötig. An dieser Stelle kommt das Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation ins Spiel.

2.8.1 Grundlagen der integrierten Unternehmenskommunikation

Das Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation ist eine Strategie, welche eine Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente des Unternehmens anstrebt. Damit werden langfristige Kommunikationsziele, wie beispielsweise die Gewährung eines konsistenten einheitlichen Auftretis sowie die Nutzung von potenziellen Synergien, verfolgt. Dadurch ergeben sich für Unternehmen gewisse Vorteile (Nufer 2006, S. 84):

- Einsparung von Kosten und Ressourcen durch Synergieeffekte
- klare Positionierung von Unternehmen, Produkt bzw. Marke am Markt
- stärkere Differenzierung der Marke gegenüber der Konkurrenz
- widerspruchsfreie Kommunikation

Innerhalb des Konzeptes der integrierten Unternehmenskommunikation können drei Arten der Integration der einzelnen Instrumente unterschieden werden (Nufer 2006, S. 85):

- **Inhaltliche Integration:** Durch die inhaltliche Integration erfolgt eine thematische Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente mit den Zielen Widerspruchsfreiheit und gegenseitige Verstärkung der inhaltlichen Aussagen.
- **Formale Integration:** Die formale Integration zielt darauf ab, dass bei der Gestaltung der einzelnen Maßnahmen auf ein einheitliches Auftreten hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes – Corporate Design – zu achten ist. Das Corporate Design wird aus der Corporate Identity – der Identität bzw. Philosophie des Unternehmens – abgeleitet und schreibt genau vor, wie die Gestaltung zu erfolgen hat.
- **Zeitliche Integration:** Durch zeitliche Integration erfolgt eine zeitliche Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente, um eine

gewisse Kontinuität zu gewährleisten und damit eine entsprechend höhere Wirkung zu erzielen.

Bei der Einführung einer integrierten Unternehmenskommunikation ist die Kommunikation als Ganzes und niemals die einzelnen Instrumente bzw. deren Wirkung isoliert zu betrachten. Deshalb muss vorab eine Analyse der Interdependenzen bzw. der Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Instrumenten erfolgen. Dabei muss jedes Instrument nach zwei Gesichtspunkten untersucht werden (vgl. Nufer 2006, S. 86 f.):

- Einflussnahme auf andere Kommunikationsinstrumente
- Beeinflussung durch andere Kommunikationsinstrumente

Folgende Grafik basiert auf einer Analyse von Beziehungen zwischen unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten und zeigt vier Typen von Kommunikationsinstrumenten:

	starke Einflussnahme	schwache Einflussnahme
schwache Beeinflussbarkeit	Leitinstrumente	Integrationsinstrumente
	(klassische) Werbung	Sponsoring Eventmarketing persönlicher Verkauf
starke Beeinflussbarkeit	Kristallisationsinstrumente	Folgeinstrumente
	Public Relations Sales Promotion Interne Kommunikation	Messen/Ausstellungen Direkt Marketing

Tabelle 3: Beziehungsanalyse von Kommunikationsinstrumenten
(Quelle: in Anlehnung an Nufer 2006, S. 87)

2.8.2 Integration von Eventmarketing

Tabelle 3 zeigt, dass Eventmarketing den so genannten Integrationsinstrumenten zugeordnet und dadurch gekennzeichnet ist, innerhalb einer integrierten Unternehmenskommunikation nur einen sehr schwachen Einfluss auf andere Instrumente zu haben, selbst aber auch nur sehr schwach von diesen beeinflusst zu werden. Betrachtet man

Eventmarketing unter diesem Gesichtspunkt, so weist dieses eine ergänzende, unterstützende Funktion auf und kann relativ autonom eingesetzt werden. Diese Sichtweise führt jedoch dazu, dass dessen spezifischen Stärken nur begrenzt genutzt werden und dessen Potenzial nicht ausgeschöpft wird. Aus diesem Grund sind Unternehmen in den letzten Jahren dazu übergegangen, Eventmarketing in das Zentrum ihrer Kommunikationspolitik zu rücken. Dies führt dazu, dass es sich mehr und mehr zu einem Kristallisationsinstrument entwickelt, welches zentrale Funktionen einer zielgruppenorientierten Kommunikationspolitik übernimmt (vgl. Bruhn 2005a, S. 1093).

Bezüglich der Integration des Eventmarketing gibt es zwei wesentliche Arten der Integration (vgl. Bruhn 2005a, S. 1093 f):

- **Intrainstrumentelle Integration:** Bei der intrainstrumentellen Integration handelt es sich um eine Vernetzung innerhalb des Eventmarketing. Die einzelnen Events des Unternehmens werden miteinander vernetzt und aufeinander abgestimmt, um eine höhere Glaubwürdigkeit des Unternehmens als Eventausrichter zu erzielen.
- **Interinstrumentelle Integration:** Hierbei handelt es sich um die Integration und Vernetzung des Eventmarketing mit jeglichen anderen Kommunikationsinstrumenten. Ziel einer derartigen Integration ist die Steigerung der Kommunikationswirkung sowie die Nutzung von Synergien und Kostensenkungspotenzialen.

Beide müssen gleichermaßen Anwendung finden, um eine ideale Wirkung des Eventmarketing innerhalb der Unternehmenskommunikation zu erzielen. Für beide Arten der Integration gilt, dass die Integration inhaltlich, formal und zeitlich abgestimmt werden muss.

Wie bereits erwähnt, ist Eventmarketing kein Allheilmittel und ein allein stehender Event reicht für die Positionierung bzw. Etablierung von Unternehmen, Produkten bzw. Marken nicht aus. Die Palette der altbewährten Instrumentarien des Marketing werden durch das

Eventmarketing sinnvoll ergänzt, jedoch keinesfalls ersetzt. Erst durch die Einbindung in einen ausgewogenen Marketingmix sowie der Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten kann die optimale Wirkung von Events erzielt werden. Die Notwendigkeit einer sinnvollen Vernetzung zeigt sich bereits dadurch, dass auch Events angekündigt, beworben und in der Zielgruppe bekannt gemacht werden müssen („Marketing von Veranstaltungen“). Dies erfolgt meist über klassische Werbung bzw. Public Relations.

Hinsichtlich der Integration des Eventmarketing in den Kommunikationsmix gibt es einige unterschiedliche Ansätze, die folgend näher erläutert und kritisch hinterfragt werden (vgl. Nufer 2006, S. 90 f):

- **Eventmarketing als Sub-Instrument:** Bei dieser am häufigsten eingesetzten Methode liegt die zentrale Aufgabe von Eventmarketing in der Unterstützung anderer Kommunikationsinstrumente, um damit deren Wirkung zu verstärken. Unter diesem Gesichtspunkt erfüllt das Eventmarketing lediglich eine subsidiäre Funktion und lässt sich einem oder mehreren Kommunikationsinstrumenten zuordnen. Der Nachteil dieses Ansatzes liegt darin, dass das tatsächliche Potenzial des Instruments Eventmarketing bei Weitem nicht ausgeschöpft wird.

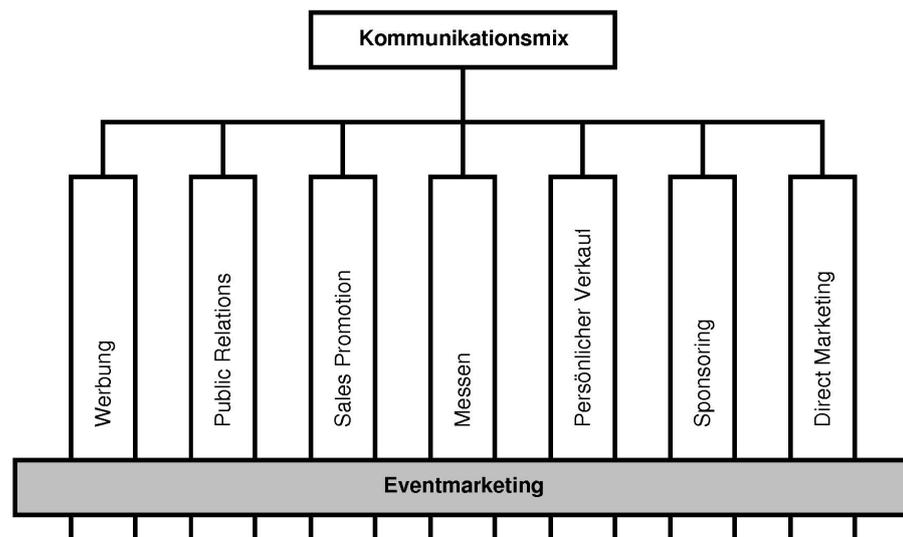


Abbildung 4: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Sub-Instrument
(Quelle: in Anlehnung an Nufer 2006, S. 91)

- Eventmarketing als Partial-Instrument:** Bei dieser Methode zählt Eventmarketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument und wird parallel zu anderen Instrumenten eingesetzt. Somit handelt es sich um ein gleichberechtigtes Instrument innerhalb des Kommunikationsmix. Im Rahmen des Eventmarketing als Partial-Instrument muss zwischen drei Eventphasen unterschieden werden. Dies sind die Vorbereitungsphase, die eventbegleitende Phase und die nachbereitende Phase, wobei in jeder Phase andere Eventmarketingziele mit Hilfe unterschiedlicher Instrumente verfolgt werden. Die Vorbereitungsphase dient vorwiegend der Bekanntmachung und Bewerbung des Events. Hierzu eignen sich Werbung, Public Relations, Direkt Marketing und Sales Promotion. In der eventbegleitenden Phase finden Direkt-Kommunikation, Sponsoring, Verkaufsförderung sowie persönlicher Verkauf Anwendung. In der nachbereitenden Phase kommt das gesamte Spektrum der Kommunikationsinstrumente zum Einsatz, um den Rezipienten das Erlebnis des Events nochmals in Erinnerung zu rufen.

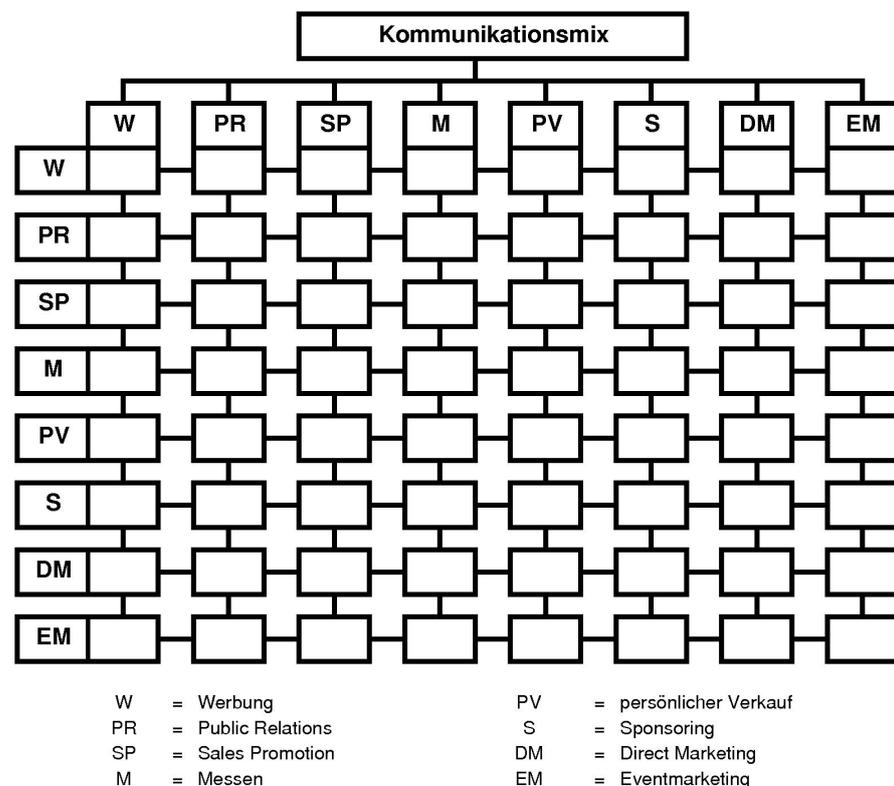


Abbildung 5: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Partial-Instrument
(Quelle: in Anlehnung an Nufer 2006, S. 93)

- Integriertes Event-Konzept:** Beim integrierten Event-Konzept nimmt das Eventmarketing einen zentralen Platz in der Kommunikation ein und wird zum dominierenden Kommunikationsinstrument innerhalb einer erlebnisorientierten Marketingstrategie. Dabei bildet das Event-Konzept das strategische Dach über den übrigen Instrumenten. Die Corporate Identity stellt hierbei das Fundament des gesamten Konzeptes dar. Im Zuge der Implementierung des integrierten Event-Konzeptes werden sämtliche Kommunikationsinstrumente an den Grundsätzen der Corporate Identity orientiert und in weiterer Folge auf das Eventmarketing ausgerichtet. Dabei werden wieder die drei Event-Phasen – Vorbereitungsphase, eventbegleitende Phase sowie eventnachbereitende Phase – unterschieden. Das Ziel dieser Integration liegt in der Verankerung von Unternehmen, Produkt bzw. Marke in der emotionalen Erfahrungs- bzw. Erlebniswelt der Zielgruppe.

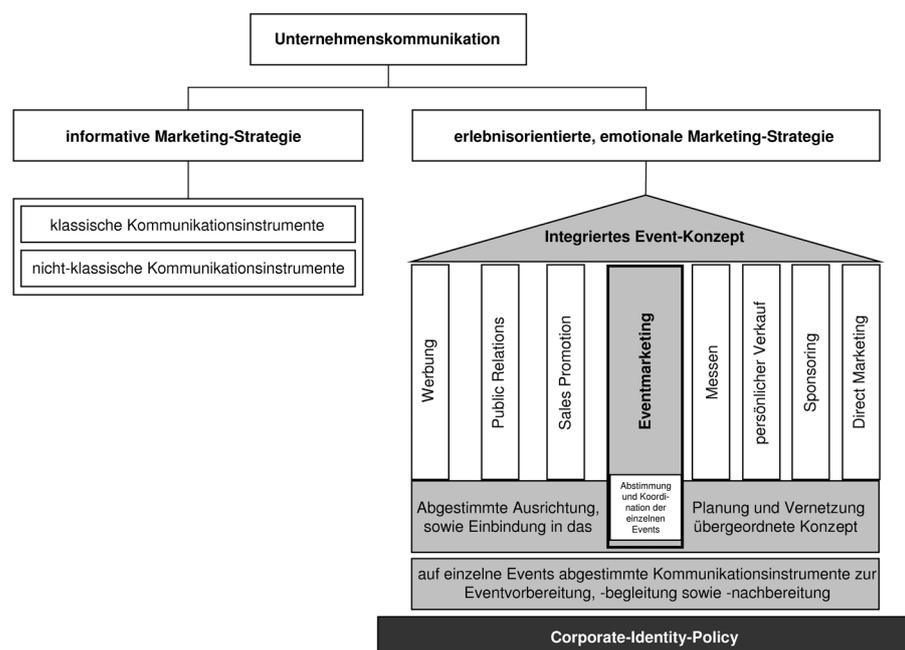


Abbildung 6: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Event-Konzept
(Quelle: in Anlehnung an Nufer 2006, S. 95)

Abschließend zu diesen drei Möglichkeiten der Integration des Eventmarketing ist anzumerken, dass Ersteres (als Sub-Instrument) aufgrund der steigenden Bedeutung der Erlebnisorientierung immer mehr an Bedeutung verlieren wird. Besonders positiv hervorzuheben ist die

Integration des Eventmarketing als Partial-Instrument, da in diesem Zusammenhang alle Instrumente eine gleichberechtigte Stellung einnehmen und eine umfangreiche Vernetzung aller Instrumente besteht. Als Nachteil kann jedoch die mangelnde Bezugnahme auf eine Erlebnisorientierung innerhalb dieses Ansatzes genannt werden. Aufgrund des großen Stellenwertes der Erlebnisorientierung in der derzeitigen Gesellschaft ist natürlich auch die Integration als Event-Konzept von besonderer Bedeutung, obwohl der zuvor erwähnte Charakter der umfangreichen Vernetzung in diesem Modell verloren geht.

2.9 Funktion von Eventmarketing

Wie bereits erwähnt, erzielt man mit Eventmarketing allein eine geringe bis keine Wirkung. Aus diesem Grund ist es nötig, Events sinnvoll mit anderen Instrumenten zu vernetzen um das komplette Potenzial dieses Instruments zu entfachen. Eine besondere Bedeutung spielt in diesem Zusammenhang das Instrument Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations). Public Relations sorgt in der Voreventphase dafür, dass Events in den Medien präsent sind, wobei besonders die Ankündigung bzw. Bekanntmachung von Events in den Medien eine bedeutende Rolle spielt. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass beide Seiten – sowohl das Unternehmen als auch die Medien – davon profitieren. Unternehmen erhalten Publicity (Ankündigung/Bekanntmachung, Nachberichterstattung usw.) für ihren Event und Medien erhalten Inhalte für die Gestaltung ihrer Produkte (Tageszeitung, TV-Sendung, Radio-Sendung usw.). Somit kann festgestellt werden, dass beide voneinander abhängig sind, was Günter Bentele in seinem „Intereffikationsmodell“ zum Ausdruck bringt (vgl. Burkart 2002, S. 299 f):

„...die Kommunikationsleistungen jeder Seite nur dadurch möglich werden, daß die Leistungen der anderen Seite vorhanden sind: Journalismus ermöglicht PR-Leistungen, genauso ermöglichen aber PR-Leistungen auch Journalismus.“ (Burkart 2002, S. 300)

Vor Jahren schon sind wirtschaftliche Unternehmen aber auch Politik, Nonprofit-Organisationen usw. dazu übergegangen, diese Abhängigkeit auszunutzen und im Zuge der PR bewusst Ereignisse zu schaffen. Derartige künstliche Ereignisse sind auch unter den Begriffen „Pseudo-Ereignis“ bzw. „mediatisiertes Ereignis“ bekannt (vgl. Kepplinger 1992, S.49 f in: Burkart 2002, S. 287 f):

- **Pseudo-Ereignis:** Unter einem Pseudo-Ereignis werden Ereignisse verstanden, welche mit dem Zweck einer Berichterstattung in den Medien geschaffen werden, wobei dies nicht zwingend der alleinige Grund für das Ereignis sein muss (vgl. Boorstin 1961, S. 31 ff in: Burkart 2002, S. 288).
- **Mediatisiertes Ereignis:** Dabei handelt es sich um Vorfälle, die vermutlich auch ohne die Medien stattfinden würden, aufgrund der zu erwartenden Berichterstattung jedoch mediengerecht aufbereitet werden (vgl. Kepplinger 1992, S. 52 in: Burkart 2002, S. 288).

Unter Betrachtung dieser beiden Punkte kann dem Eventmarketing unterstellt werden, dass es sich dabei um die Schaffung genau derartiger Ereignisse handelt. Dies soll natürlich nicht bedeuten, dass das Hauptziel des Eventmarketing in der Erhöhung der Medienpräsenz liegt, jedoch ist es nicht von der Hand zu weisen, dass diese Tatsache mitunter für den rasanten Aufstieg und die große aktuelle Bedeutung dieses Instruments mit verantwortlich ist.

2.10 Bedeutung von Eventmarketing

Die Bedeutung von Eventmarketing ist aufgrund der steigenden Erlebnisorientierung bereits heute eine sehr große und wird vermutlich noch weiter steigen. Folgend die Erkenntnisse aus einer Studie der aktuellsten Marketingtrends aus dem Jahr 2004, im Zuge welcher auch Erlebnis- und Eventmarketing überprüft wurden. Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von 546 Personen (vorwiegend Führungskräfte) aus Deutschland, Österreich und Schweiz. Dabei waren 68% der Befragten aus

dem Industriegüterbereich und 32% aus dem Konsumgüterbereich. Erfragt wurden dabei die Bekanntheit und die Wichtigkeit der 16 aktuellsten Marketingtrends sowie die Ziele, welche damit primär umgesetzt werden können (vgl. Kreuz/Förster 2004, S. 4). Folgend die Ergebnisse dieser Untersuchung in Bezug auf Erlebnis- und Eventmarketing:

- **Bekanntheit:** In Bezug auf die Bekanntheit waren sowohl Erlebnis- als auch Eventmarketing auf den oberen Rängen, wobei Eventmarketing den ersten Rang und Erlebnismarketing den vierten Rang belegten.

	gut bekannt	schon mal gehört	nicht bekannt
Erlebnismarketing	73%	25%	2%
Eventmarketing	88%	11%	1%

Tabelle 4: Bekanntheit von Erlebnis- und Eventmarketing
(Quelle: in Anlehnung an Kreuz/Förster 2004, S. 16 ff)

- **Wichtigkeit:** In Bezug auf die Wichtigkeit landete Eventmarketing nach Customer Relationship Management, One-to-One Marketing, Permission Marketing und E-Mail Marketing immerhin auf dem fünften Rang und Erlebnismarketing auf Rang sieben.

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Erlebnismarketing	22%	29%	32%	17%
Eventmarketing	32%	39%	21%	8%

Tabelle 5: Wichtigkeit von Erlebnis- und Eventmarketing
(Quelle: in Anlehnung an Kreuz/Förster 2004, S. 16 ff)

- **Ziele:** In Bezug auf die Ziele, die primär durch den Einsatz dieser beiden Instrumente verfolgt werden, zeigte die Befragung folgendes Bild.

	Erlebnis- marketing	Event- marketing
Imageverbesserung	36%	29%
Kundenbindung	25%	31%
Akquisition	18%	21%
Umsatzsteigerung	16%	9%
verbesserte Kommunikation	5%	10%

Tabelle 6: Ziele von Erlebnis- und Eventmarketing
(Quelle: in Anlehnung an Kreuz/Förster 2004, S. 17 ff)

All diese Werte sprechen eigentlich für sich und zeigen, dass die Bedeutung von Eventmarketing doch eine sehr große ist.

2.11 Zusammenfassung Eventmarketing

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Eventmarketing eine interessante Möglichkeit für Unternehmen bietet, einen emotionalen Zusatznutzen zu kreieren. Ein derartiger Zusatznutzen macht das Unternehmen, das Produkt bzw. die Marke zu etwas Besonderem (unique), wodurch das Problem der Substituierbarkeit von Produkten abgeschwächt werden kann.

Eventmarketing wird in dieser Bedeutung als Marketing mit Veranstaltung definiert und weist vier wesentliche Merkmale auf, die es von anderen Instrumenten unterscheidet. Diese Merkmale lauten Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung. Des Weiteren kann das Eventmarketing unter die Bereiche Erlebnismarketing, Live-Marketing und Veranstaltungsmarketing subsumiert werden, wobei es sich dabei um eine Weiterentwicklung dieser drei Modelle handelt. Die Ziele des Eventmarketing sind sehr unterschiedlich und können kognitiv, affektiv oder konativ ausgeprägt sein.

Je nachdem wie das Eventmarketing eingesetzt wird, ergeben sich für Unternehmen zahlreiche Vor- bzw. Nachteile. Als wesentliche Vorteile können die multisensuale Zielgruppenansprache, der außeralltägliche Charakter von Events, das hohe Emotionalisierungspotenzial uvm genannt werden. Nachteile liegen beispielsweise in der Subjektivität des Eventcharakters, den hohen Kontaktkosten, dem hohen organisatorischen Aufwand uvm. Basierend auf diesen Vor- und Nachteilen muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, ob der Einsatz des Eventmarketing unter Beachtung der jeweiligen Zielsetzung sinnvoll ist.

Ein weiterer Vorteil des Eventmarketing liegt darin, dass es zahlreiche unterschiedliche Arten von Events gibt. Events können nach der Zielgruppe (intern, extern oder Mischform), nach der Inszenierung (freizeitorientiert,

arbeitsorientiert oder Infotainment) und nach dem Konzept (markenorientiert, anlassorientiert oder Mischform) unterschieden werden. Je nachdem, welche dieser Ausprägungen gewählt wird, entstehen viele unterschiedliche Arten. Kein Event ist wie das andere!

Weiters soll an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen werden, dass Eventmarketing allein kein Wundermittel ist, sondern eine sinnvolle Einbindung in ein integriertes Konzept der Unternehmenskommunikation nötig ist. Dabei können, je nach Stellenwert des Eventmarketing, innerhalb des Kommunikationsmix, drei verschiedene Arten unterschieden werden:

- Eventmarketing als Sub-Instrument
- Eventmarketing als Partial-Instrument
- Integriertes Eventkonzept

Obwohl Eventmarketing ein sehr junges Instrument des Marketing ist, ist dessen Bedeutung für Unternehmen sehr hoch. Unter Berücksichtigung der aktuellen gesellschaftlichen und marktspezifischen Trends kann davon ausgegangen werden, dass diese Bedeutung in Zukunft noch steigen wird, wobei neue Aspekte (z.B. Erfolgskontrolle, virtuelle Events usw.) wichtig werden.

3 Grundlagen des Sozialmarketing

Nachdem im vorangehenden Kapitel der Themenkomplex des Eventmarketing abgehandelt wurde, folgt in Kapitel 3 der zweite große Themenbereich vorliegender Arbeit – das Sozialmarketing. Dieses Kapitel soll Aufschluss darauf geben, wie das Sozialmarketing entstanden ist, wofür es sich dabei handelt, welche Ziele damit verfolgt werden und wodurch sich dieses vom klassischen Marketing unterscheidet.

3.1 *Der Wandel des traditionellen Marketing-Begriffs*

Spricht man von Marketing im traditionellen Sinne, so handelt es sich dabei um eine Domäne erwerbswirtschaftlich orientierter Unternehmen der Privatwirtschaft, welche die verschiedenen Instrumente des Marketing zur Absatzsteigerung und in weiterer Folge zur Gewinnmaximierung einsetzen. Aufgrund eines sozialen Wandels sowie der Erkenntnis, dass Marketing und deren Instrumente auch im nichtkommerziellen Bereich Anwendung finden müssen, kam es zu einer Neuorientierung des Marketing. Innerhalb dieser Neuorientierung gibt es zwei unterschiedliche Denkrichtungen (vgl. Bruhn/Tilmes 1994, S. 15 f):

- **Deepening the Concept of Marketing:** Der Begriff des „Deepening“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „vertiefen“. Bei diesem Konzept handelt es sich um eine Vertiefung des traditionellen Marketing-Begriffes. Hierzu zählt beispielsweise eine vermehrte bzw. stärkere Berücksichtigung sozialer und ökologischer Gesichtspunkte im Zuge des traditionellen Marketing (vgl. Bruhn/Tilmes 1994, S. 17). Als konkretes Beispiel hierfür kann der Ansatz des „Corporate Social Responsibility“-Marketing (CSR) genannt werden.
- **Broadening the Concept of Marketing:** Der Begriff des „Broadening“ kommt ebenfalls aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „ausweiten“, „verbreitern“ oder „erweitern“. Im Unterschied zum Deepening handelt es sich beim Broadening um eine Ausweitung des Marketing-Begriffs auf nichtkommerzielle Organisationen.

Im Zuge dieses Wandels gab es natürlich zahlreiche unterschiedliche Meinungen in Bezug auf die Sinnhaftigkeit dieser Konzepte sowie die tatsächliche Definition des Begriffes „Sozialmarketing“. Letzten Endes hat sich diese Kritik jedoch als wenig haltbar erwiesen, was zu einer pluralistischeren Sichtweise des Erkenntnisobjektes der Marketingwissenschaften führte (vgl. Bruhn/Tilmes 1994, S. 20 f).

3.2 Nonprofit-Organisationen (NPO's)

Wie bereits erwähnt, ist das Sozialmarketing aus einem Wandel des traditionellen Marketing-Begriffs heraus entstanden und wird in diesem Zusammenhang dem Konzept des Broadening zugeordnet, worunter die Ausweitung des Marketing auf nichtkommerzielle Organisationen (NPO's) zu verstehen ist. Bevor nun auf das Sozialmarketing eingegangen werden kann, ist es zuerst notwendig, den Begriff der Nonprofit-Organisation genauer zu betrachten.

3.2.1 Definition von Nonprofit-Organisation

Der Begriff „nonprofit“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „gemeinnützig“. Somit handelt es sich bei NPO's um gemeinnützige Organisationen, deren oberstes Ziel die Verbesserung der Bedingungen des Lebens ist. Von Laien werden NPO's oft dadurch beschrieben, dass es sich dabei um Organisationen handelt, die absolut keine Gewinne erzielen bzw. nicht erzielen dürfen. Dabei handelt es sich jedoch um ein Fehlverständnis, denn NPO's ist es durchaus gestattet, Gewinne zu erwirtschaften. Der Unterschied zu kommerziellen Organisationen liegt vielmehr darin, dass Gewinne bzw. Überschüsse nicht an Eigentümer bzw. Mitglieder ausgeschüttet werden dürfen. Die Gewinne bleiben in der Organisation und werden ohne Umwege in den Prozess der Leistungserstellung und die Erfüllung des eigentlichen NPO-Zwecks zurückgeführt (vgl. Badelt 2002, S. 6 f).

Aufgrund der Tatsache, dass der NPO-Sektor sehr heterogen ist, ist es nicht bzw. nur schwer möglich, eine allgemein gültige Definition aufzustellen.

Ein möglicher Definitionsansatz, der sich speziell im österreichischen NPO-Sektor durchgesetzt hat, ist die so genannte strukturell-operationale Definition nach Helmut K. Anheier und Lester M. Salamon (1992). Diesem Ansatz zu Folge muss eine Organisation folgende fünf Kriterien erfüllen, um als NPO zu gelten (vgl. Studie des Instituts für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien 2004, S. 16 f):

- **Formale Struktur:** NPO's müssen zwar keine eigene juristische Rechtsform, aber zumindest ein Minimum an formaler Struktur (z.B. regelmäßig stattfindende Treffen usw.) aufweisen, was diese vom informellen Haushaltssektor (z.B. Nachbarschaftshilfe, Familie usw.) abgrenzt. Ad hoc Versammlungen oder kurzfristige Initiation wie beispielsweise Bürgerinitiativen zählen nicht als NPO.
- **Privat:** NPO's dürfen nicht Teil des staatlichen Verwaltungsapparates sein bzw. unter staatlicher Einflussnahme stehen, sondern müssen privat sein. Eine Finanzierung durch öffentliche Mittel ist jedoch zulässig.
- **Gewinnausschüttungsverbot:** NPO's dürfen zwar Gewinne machen, diese jedoch nicht an Gründer, Eigentümer, Mitglieder oder Vorstand ausschütten. Aus diesem Umstand heraus ist der Begriff der Nonprofit-Organisation entstanden, wobei die eigentliche Bedeutung mit „not-for-profit“ beschrieben werden müsste.
- **Selbstverwaltung:** NPO's müssen juristisch bzw. organisatorisch eigenständig sein und auch autonom verwaltet werden. Teilorganisationen, wie z.B. der Betriebsarzt eines Unternehmens, zählen somit nicht als NPO.
- **Freiwilligkeit:** NPO's müssen ein gewisses Ausmaß an ehrenamtlichem Engagement aufweisen. Dies kann beispielsweise durch ehrenamtliche Arbeit aber auch durch freiwillige finanzielle Unterstützungen (Spendenfinanzierung) erfolgen. Weiters ist es Voraussetzung, dass etwaige Mitglieder der Organisation freiwillig angehören, was NPO's von Zwangsverbänden (z.B. Arbeiterkammer) unterscheidet.

3.2.2 Gründe für Nonprofit-Organisationen

Die wesentliche Daseinsberechtigung von NPO's liegt in der quantitativen bzw. qualitativen Unterversorgung in Bezug auf bestimmte Bevölkerungsgruppen oder bestimmte Leistungen. Dies gilt besonders für soziale Nonprofit-Organisationen, welche Leistungen anbieten, für die Staat bzw. Markt keine ausreichende Versorgung schaffen können. Somit kann unterstellt werden, dass die Notwendigkeit von NPO's eine Folge von Staats- bzw. Marktversagen ist. In diesem Zusammenhang wird der Sektor der NPO's auch als so genannter „Dritter Sektor“ bezeichnet, der sich einerseits von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, andererseits vom Staat abgrenzt (vgl. Bruhn 2005b, S. 27).

Da Leistungen, die von NPO's erbracht werden, großteils eine gesellschaftliche Notwendigkeit aufweisen, müssen diese auf jeden Fall für die Bevölkerung geleistet werden. Dabei spielt es keine Rolle, wer diese gesellschaftliche Verpflichtung wahrnimmt. Würde es den Sektor der NPO's nicht geben, müssten diese Aufgaben großteils vom Staat übernommen werden, da diese aufgrund des gemeinnützigen Charakters für profitorientierte Unternehmen nicht besonders von Interesse sind. Dadurch zeigt sich, dass NPO's eine wesentliche Entlastung des Staates und in weiterer Folge auch des Staatshaushaltes mit sich bringen.

Ein weiterer Grund für den NPO-Sektor liegt darin, dass im Laufe der letzten Jahre die Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen kontinuierlich angestiegen ist und voraussichtlich auch in Zukunft noch steigen wird. Diese zunehmende Nachfrage an Nonprofit-Leistungen hat unterschiedliche Gründe, die folgend dargestellt werden (vgl. Bruhn 2005b, S. 29 f):

gesellschaftliche Faktoren	
Kürzere Arbeitszeiten	Führt dazu, dass die Menschen mehr Freizeit haben und in weiterer Folge das Bedürfnis nach Freizeitaktivitäten steigt. Das Interesse an NPO's aus dem Bereich Kultur und Erholung wird somit steigen.
Gestiegener Anteil erwerbstätiger Frauen	Führt zu einem steigenden Bedarf an Familienbetreuungsangeboten, wie z.B. Kleinkinderbetreuung, Kinderkrippen usw.
Wertewandel in der Gesellschaft	Führt dazu, dass sich für NPO's neue Betätigungsfelder auftun. Als Beispiel kann das steigende Umweltbewusstsein in der Bevölkerung genannt werden.
demografische Faktoren	
Steigende Lebenserwartung	Führt dazu, dass die Leistungen von NPO's immer länger nachgefragt werden.
Veränderte Altersstruktur der Gesellschaft	Führt dazu, dass altersspezifische Leistungen (z.B. Pflegeleistungen) in Zukunft überproportional ansteigen werden.
politische Faktoren	
Sinkendes Vertrauen in die Institutionen	Führt dazu, dass das Vertrauen in staatliche Institutionen sinkt und NPO-Leistungen daher aufgrund des größeren Vertrauens vermehrt nachgefragt werden.
Grenzen der Lösungskompetenz von staatlichen Institutionen	Führt dazu, dass NPO's in diese Bereiche einsteigen, um das politische Vakuum zu schließen und Entwicklungen in diesen Bereichen voranzutreiben.
ökonomische Faktoren	
Wirtschaftliche Krise	Führt dazu, dass staatliche Einsparungen gemacht werden, die sich negativ auf die Qualität der staatlichen Leistungen auswirken.
Wachsende Kluft zwischen arm und reich	Führt dazu, dass eine Zunahme der Leistungen im Bereich der Armenhilfe (z.B. Essensausgabe, Wohnräume für Obdachlose usw.) zu erwarten ist.
Rückzug kommerzieller Organisationen (aus nicht mehr lukrativen Geschäftsbereichen)	Führt dazu, dass Lücken in der Versorgung entstehen, welche dann von NPO's gefüllt werden müssen bzw. können.

Tabelle 7: Ursachen der zunehmenden Nachfrage an Nonprofit-Leistungen
(Quelle: vgl. Bruhn 2005b, S. 29 f)

3.2.3 Formen von Nonprofit-Organisationen

Unter Punkt 3.2.2 ist bereits der Begriff der sozialen NPO's gefallen, was darauf schließen lässt, dass es unterschiedliche Formen von NPO's gibt, die sich nach ihren Tätigkeitsfeldern charakterisieren lassen. Prinzipiell gibt es NPO's in den Bereichen Kultur/Erholung, Bildung/Erziehung/Forschung, Religion, soziale Dienste, Gesundheit, Katastrophenhilfe, Umwelt, Wirtschafts-/Berufsverbände/Gewerkschaften, Interessensvertretung/Politik sowie Stiftungs-/Spendenwesen/Freiwilligenarbeit.

Eine weitere Unterscheidung von NPO's ist über deren Zielgruppe möglich, wobei zwei Arten von NPO's unterschieden werden können (vgl. Badelt 2002, S. 71):

- **Eigenleistungs-NPO's:** Diese Art von NPO's erstellen Leistungen ausschließlich für die eigenen Mitglieder. Als Beispiele können hier Interessensvertretungen (z.B. Österreichischer Gewerkschaftsbund usw.), Selbsthilfegruppen uvm. genannt werden.
- **Fremdleistungs-NPO's:** Fremdleistungs-NPO's dagegen erstellen Leistungen ausschließlich bzw. überwiegend für Konsumenten außerhalb der Organisation. Als Beispiele können hier Theater, Krankenhäuser, Schulen, Altenheime uvm. genannt werden.

3.2.4 Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen

Ein besonderes Merkmal von NPO's bzw. des gesamten NPO-Sektors („Dritter Sektor“) stellt seine Heterogenität dar, welche sich aufgrund der zahlreichen unterschiedlichen Organisationsformen erklären lässt. Diese Heterogenität des Sektors ist auch dafür verantwortlich, dass die Formulierung einer einheitlichen Definition für NPO's bis heute nicht möglich war (vgl. Studie des Instituts für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien 2004, S. 16).

Bereits bei der Definition von Nonprofit-Organisationen ist der Vergleich mit kommerziellorientierten Unternehmen aufgekommen. Im Unterschied zu profitorientierten Unternehmen sind das Gewinnziel und andere ökonomische Ziele nicht in den Oberzielen von NPO's verankert, sondern stellen vielmehr Rahmenbedingungen für die Aufrechterhaltung der Leistungsfähigkeit und somit für den eigentlichen Unternehmenszweck dar (vgl. Bruhn 2005b, S. 33).

Eine weitere Besonderheit von NPO's liegt im Charakter des Produktes bzw. der Leistung. Das Produkt des Nonprofit-Sektors ist nur in den seltensten Fällen materieller Natur. Meist handelt es sich dabei um Dienstleistungen bzw. auch um die Vermittlung von Werten, Interessen oder

Ideen und somit um immaterielle Produkte. Daraus ist zu erkennen, dass das Produktangebot von NPO's sehr komplex und vielschichtig ist (vgl. Bruhn 2005b, S. 42 f).

Basierend auf dem immateriellen Charakter der meisten Produkte bzw. Leistungen von NPO's, ergeben sich dessen Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit. Daraus resultieren die Nachteile, dass die Leistungserstellung in NPO's zeitpunkt- und ortsabhängig ist. In Bezug auf das Marketing ergeben sich daraus vier wesentliche Aufgaben (vgl. Bruhn 2005, S. 74):

- **Kapazitätenmanagement:** Aufgrund der Tatsache, dass Leistungen von NPO's nicht gelagert werden können und die Inanspruchnahme der Leistung mit der Erstellung zusammenfällt, ist ein systematisches Kapazitätenmanagement von Nöten. Dies erfolgt primär über die Anpassung der Ressourcenpotenziale, z.B. zusätzliche Mitarbeiter.
- **Steuerung der Leistungsnachfrage:** Besonders in Zeiten, in denen die Nachfrage höher ist als die Kapazität, ist es notwendig, steuernd auf die Leistungsnachfrage einzuwirken. Eine Möglichkeit der Steuerung ist z.B. die individuelle Terminvereinbarung.
- **Standortplanung:** Da die NPO-Leistung nicht transportiert werden kann ist es besonders wichtig, bei der Standortwahl auf die Nähe zu den Leistungsempfängern zu achten.
- **Abholung bzw. Leistungsverlagerung:** In Bezug auf die Nichttransportfähigkeit der Leistung ist darauf einzugehen, dass einigen Leistungsempfängern eine Anreise nicht möglich ist. Für diesen Fall ist auch für die Abholung dieser zu sorgen, z.B. Krankentransporte. Eine weitere Möglichkeit liegt darin, die Leistungserbringung überhaupt an den Ort des Leistungsempfängers zu verlegen (z.B. mobile Altenhilfe), was jedoch nicht bei allen Leistungen möglich ist.

Da dem Produkt von NPO's meist eine gesellschaftliche Notwendigkeit zugesprochen wird, kann dieses auch als „gesellschaftliches Produkt“

bezeichnet werden. Dieses kann weiters in einen abstrakten und einen materiellen Teil untergliedert werden, wobei das abstrakte Produkt den ethischen Mehrwert hinter der eigentlichen Leistung darstellt (vgl. Beilmann 1995, S. 8 f).

Eine weitere Besonderheit des Produktes bzw. der Leistung von NPO's liegt darin, dass diese im Vergleich zu Produkten von kommerziellen Unternehmen nicht so einfach auswechselbar sind. Geht die Nachfrage von Produkten eines kommerziellen Unternehmens zurück, so werden innerhalb des Marketingmix produktpolitische Entscheidungen getroffen. Prinzipiell können derartige Produkte abgeändert (Produktvariation) oder vom Markt genommen (Produktelimination) werden. Legt man diese Möglichkeiten auf die Produkte bzw. Leistungen von NPO's um, so ergibt sich insbesondere bei der Produktelimination ein grundlegendes Problem: Da die Produkte bzw. Leistungen von NPO's eine soziale bzw. gesellschaftliche Notwendigkeit besitzen, wäre es unverantwortlich diese abzusetzen nur weil sie nicht mehr so stark nachgefragt werden (vgl. Beilmann 1995, S. 7). Wenn NPO's derartige Produkte absetzen, würden sie damit zu Gunsten ökonomischer Ziele ihren eigentlichen Zweck vernachlässigen.

Im Vergleich zu kommerziellen Unternehmen herrschen in NPO's weitaus komplexere Beziehungsgeflechte vor, da es neben Anbietern und Leistungsempfängern noch zahlreiche andere wichtige Anspruchsgruppen (z.B. Förderer, Sponsoren, Behörden uvm.) gibt. Somit muss innerhalb des Marketing von NPO's ein besonderer Wert auf die Beziehungen zu diesen unterschiedlichen Anspruchsgruppen (Stakeholder) gelegt werden (vgl. Bruhn 2005b, S. 42 f).

Eine besondere Herausforderung liegt in der Finanzierung von NPO's, da sich diese i.d.R nicht vollständig über den Verkauf ihrer Leistungen am Markt finanzieren können. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung, andere Einnahmequellen zu generieren, um die Leistungserstellung und somit den eigentlichen Unternehmenszweck finanzieren zu können (vgl. Bruhn 2005b, S. 76).

Eine weitere Besonderheit von NPO's liegt in der Möglichkeit des ehrenamtlichen Engagements. Diese Mitarbeiter haben für NPO's einen besonderen Stellenwert, da sie kaum Personalkosten verursachen und aufgrund der Freiwilligkeit meist stark motiviert sind. Der Nachteil liegt jedoch darin, dass diese Mitarbeiter meist nicht über die nötigen fachlichen Kenntnisse verfügen und oftmals eine geringe Zuverlässigkeit und Stabilität aufweisen. Zusätzlich treten oft Probleme bei der Abstimmung zwischen bezahlten und unbezahlten Mitarbeitern auf (vgl. Bruhn 2005b, S. 47 f).

3.2.5 Der Nonprofit-Sektor in Österreich

Basierend auf der Studie des Instituts für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien, welche im November 2004 abgeschlossen wurde, sollen folgend die wesentlichen Fakten des österreichischen NPO-Sektors aufgezeigt werden. Da in diesem Endbericht zur besseren Dokumentation des Marktes auch andere (ältere) Studien eingeflossen sind, bewegen sich die erhobenen Daten in der Periode zwischen 1991 und 2000. Nachdem das primäre Ziel dieses Abschnitts in einem groben Überblick und nicht in einer exakten Analyse des österreichischen NPO-Marktes liegt, soll dies jedoch nicht weiter stören.

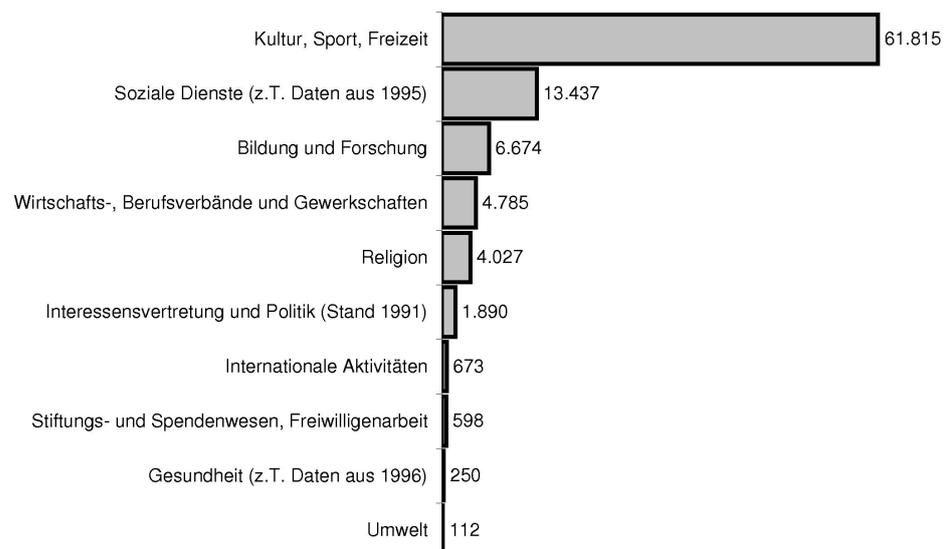


Abbildung 7: Anzahl an NPO's in Österreich 1997
 (Quelle: vgl. Studie des Institut für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der
 Wirtschaftsuniversität Wien 2004, S. 30)

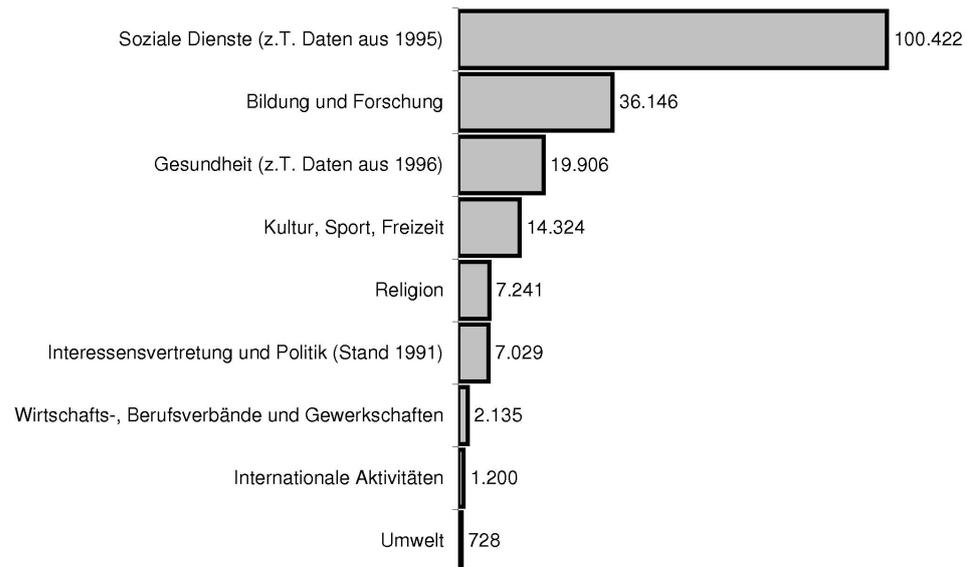


Abbildung 8: Beschäftigte in NPO's in Österreich 1997
 (Quelle: vgl. Studie des Institut für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der
 Wirtschaftsuniversität Wien 2004, S. 30)

Wie bereits unter Punkt 3.2.4 erwähnt, sind für NPO's ehrenamtliche Mitarbeiter von besonderer Bedeutung, da diese ohne monetäre Gegenleistung im Unternehmen mitarbeiten.

Sowohl der Beteiligungsgrad als auch der Zeitaufwand der ehrenamtlichen Mitarbeit sind seit 1982 jedoch in den meisten Bereichen stark rückläufig. Betrag der durchschnittliche wöchentliche Zeitaufwand 1982 noch 6,22 Stunden, so betrug dieser 2000 nur mehr 5,07 Stunden, was einen Rückgang von 1,15 Stunden bedeutet (vgl. Studie des Instituts für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien 2004, S. 33).

3.2.6 Ziele von Nonprofit-Organisationen

Innerhalb des Marketing für NPO's ist festzustellen, dass verschiedene Arten von Zielen erreicht werden wollen bzw. müssen und somit ein mehrdimensionales Zielsystem vorliegt. Folgende drei wesentliche Arten von Zielen werden unterschieden (vgl. Badelt 2002, S. 296 f):

- **Leistungsziele:** Die Leistungsziele spiegeln sich in der Mission der NPO's wieder und stellen die zentralen Ziele der Organisation dar. Eine

Nichteinhaltung dieser Ziele bedeutet, dass die Organisation ihren grundlegenden Zweck nicht erfüllt hat.

- **Sicherung der Ressourcen:** Damit es einer NPO möglich ist ihre eigentlichen Ziele (Leistungsziele) zu erreichen, werden Ressourcen aller Art (Finanz, Personal, Infrastruktur usw.) benötigt. Um diese Ressourcen zu erhalten und somit den Betrieb sicherzustellen sind finanzielle Mittel notwendig. Auf welche Art diese Mittel beschafft werden können, wird nachfolgend noch genauer eingegangen.
- **Beeinflussungsziele:** Bei den verschiedenen Adressaten von NPO's (KlientInnen, SpenderInnen, Politik, Öffentlichkeit usw.) sollen Beeinflussungen in Bezug auf ihr Verhalten bewirkt werden.

3.2.7 Finanzierung von Nonprofit-Organisationen

Wie bereits kurz ausgeführt, sind in der Gewinnorientierung sowie daraus folgend in der Finanzierung markante Unterschiede zu herkömmlichen kommerziellen Unternehmen zu erkennen. In Bezug auf die Finanzierung ergeben sich folgende Besonderheiten (vgl. Badelt 2002, S. 361 ff):

- Die Aufgaben der Finanzierung werden in vielen, vor allem in kleineren NPO's als notwendiges Übel angesehen, da die dafür investierte Zeit nicht direkt dem Zweck der NPO dient.
- NPO's sind in Bezug auf ihre Finanzierung zu einem großen Teil von Förderern (Spender, Sponsoren, öffentliche Hand usw.) abhängig. Da derartige Einkünfte im Hinblick auf Höhe und Zeitpunkt vorab nicht bekannt sind, weisen NPO's eine sehr geringe Planbarkeit von Finanzierung und Investition auf.
- Im Vergleich zu kommerziellen Unternehmen sind NPO's durch die Separation von Leistungserstellung und Rückfluss charakterisiert. Während bei profitorientierten Unternehmen der Rückfluss zirkulär abläuft, ist dieser bei NPO's linear strukturiert. Eingehende Finanzmittel (z.B. Spenden) werden direkt dazu verwendet, die NPO-Ziele zu verwirklichen bzw. die Kosten zu decken.

- NPO's sind zum Teil von relativ starken Einnahmenfluktuationen betroffen, welche zumeist durch saisonale oder konjunkturelle Gründe bedingt sind. Insbesondere NPO's, deren Finanzierung überwiegend über Spenden erfolgt, sind stark von derartigen Schwankungen betroffen. Als klassische Beispiele für derartige Fluktuationen können das hohe Spendenaufkommen in der Weihnachtszeit (saisonal) oder das niedrige Spendenaufkommen in Zeiten von Rezession und staatlichen Sparpaketen (konjunkturell) genannt werden.

Nachdem nun die wesentlichen Besonderheiten der Finanzierung von NPO's erläutert wurden, ist es an der Zeit, auf die konkreten Möglichkeiten zur Finanzierung einzugehen. Wie auch bei kommerziellen Unternehmen kann zwischen Innen- und Außenfinanzierung unterschieden werden, wobei die Innenfinanzierung bei NPO's nur sehr begrenzt möglich ist.

Die wesentlichsten Potenziale der Innenfinanzierung von NPO's stecken in Desinvestitionen, im Umsatz durch den Verkauf von Realgütern (z.B. Produkte, die im Zuge der Beschäftigung von Menschen mit Behinderung in Werkstätten produziert werden), in der Einforderung von Mitgliedsbeiträgen bei Eigenleistungs-NPO's sowie im Bezug von Leistungsentgelten (z.B. Krankenkassenbeitrag für Krankenhausaufenthalt). Ein Problem, das bei der Innenfinanzierung oft auftritt, ist die Unvereinbarkeit kommerzieller Einkünfte mit der Gemeinnützigkeit von NPO's. Dies kann dazu führen, dass die Organisation ihren NPO-Charakter verliert, was zum Verlust von Privilegien (insbesondere steuerliche Vorzüge) bzw. zu Einbußen in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Image führen kann (vgl. Badelt 2002, S. 368 f).

In Bezug auf die Außenfinanzierung von NPO's sind neben traditionellen Instrumenten (z.B. Lieferantenkredite, Kontokorrentkredite uvm.) spezielle Instrumente entwickelt bzw. eingeführt worden (vgl. Badelt 2002, S. 371 f). Folgend eine kurze Beschreibung der wichtigsten Instrumente:

- **Fundraising:** Unter Fundraising wird jegliche Art der Beschaffung von finanziellen Mitteln (Fundraising i.e.S.) sowie geldwerter Güter und Dienstleistungen (Fundraising i.w.S.) verstanden. Das wesentliche

Charakteristikum des Fundraising liegt darin, dass der Förderer keine direkte marktadäquate Gegenleistung bekommt. Das soll natürlich nicht heißen, dass der Förderer gar nichts davon hat, da z.B. auch das Wissen, etwas Gutes getan zu haben, eine Gegenleistung i.w.S. darstellt. Wesentlich ist weiters, dass es keinen Unterschied macht, ob es sich beim Förderer um eine Privatperson, ein Unternehmen, eine Stiftung oder eine staatliche Institution handelt. Dabei ist zu beachten, dass jede Fundraising-Quelle spezifische Vor- und Nachteile aufweist, welche in Tabelle 10 dargestellt sind. Als konkrete Ausprägungen des Fundraising können Spenden, Subventionen, Sachspenden, ehrenamtliches Engagement (Arbeitszeit als Spende), Überlassung von Arbeitskräften usw. genannt werden. In Bezug auf das Fundraising ist das Beziehungsmarketing (Aufbau und die Pflege von Kontakten) von besonderer Bedeutung, um die Förderer langfristig an die NPO zu binden (vgl. Badelt 2002, S. 373 f).

Fundraising-Quelle	Vorteile	Nachteile
Privatpersonen	keine Einschränkung bei der Nutzung der Spenden (ausgenommen bei projektbezogenen bzw. zweckgebundenen Spenden) / hohe Identifikation mit NPO / Möglichkeit zur Einbindung in Freiwilligenarbeit / häufig kontinuierliche Zuwendungen / insgesamt hohes Volumen	großer Aufwand für Erst- und Folgespenden / hoher Spendenwettbewerb / kleine Spendenbeträge pro Spende
Unternehmen	große Einzelspenden / häufig langfristiges Engagement	schwieriger Erstkontakt / häufige Fluktuation der zuständigen Personen
Stiftungen	Unabhängigkeit z.B. von politischen Rahmenbedingungen / professionelles Management / Bereitschaft zur Unterstützung innovativer Projekte / schnelle Reaktionsgeschwindigkeit	mangelndes Interesse an der Finanzierung laufender NPO-Geschäftstätigkeiten / Gefahr der Einflussnahme und Kontrolle der NPO
staatliche Institutionen	hohes Spendenvolumen / professionelle Abwicklung	geringe Planbarkeit der Einkünfte / Veränderbarkeit der politischen Rahmenbedingungen

Tabelle 8: Vor- und Nachteile der Fundraising-Quellen
(Quelle: in Anlehnung an Badelt 2002, S. 374)

- **Sponsoring:** Das Sponsoring unterscheidet sich vom Fundraising maßgeblich, da dieses nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung funktioniert. Der Sponsor stellt der NPO Kapital oder Sachgüter bzw. Dienstleistungen zur Verfügung und erhält im Gegenzug eine wirtschaftlich vorteilhafte Gegenleistung, die üblicherweise vertraglich fixiert ist. Der Ausgangspunkt des Sponsoring liegt im Sportbereich, wo dieses bereits seit Jahren erfolgreich praktiziert wird. Somit ist es nicht verwunderlich, dass das Sportsponsoring auch heute noch die wichtigste Form darstellt. Ein besonderer Aufwärtstrend ist auch im Bereich des Eventsponsoring zu bemerken, während der Bereich des Soziosponsoring (Sponsoring von sozialen Anliegen) noch sehr gering ist. Als maßgeblicher Grund dafür kann die niedrige Medienpräsenz von sozialen Projekten genannt werden, was natürlich einen großen Einfluss auf die Wirkung des Sponsoring hat (vgl. Bandelt 2002, S. 377 f).

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die Finanzierung des Marketing bzw. der Verwaltung allgemein mit Problemen verbunden ist. Spendet ein Förderer Finanzmittel an eine NPO, so tut er dies aus dem Verlangen heraus, die Organisation bei der Erfüllung ihrer Oberziele bzw. des Organisationszweckes zu unterstützen. Werden diese Mittel dann für Verwaltung bzw. Marketing „zweckentfremdet“, so stößt dies z.T. auf Missfallen der Förderer (vgl. Bruhn 2005b, S. 46 f).

3.3 Soziale Dienste

Nach dieser allgemeinen Einführung in den Bereich der NPO's folgt nun, basierend auf dem Titel vorliegender Arbeit, eine Spezialisierung auf einen Teilbereich des Nonprofit-Sektors – Sozialunternehmen. Sozialunternehmen sind als Nonprofit-Organisationen im Bereich der sozialen Dienste zu sehen, weshalb es notwendig ist, dieses konkrete Aufgabenfeld von NPO's näher zu beschreiben.

3.3.1 Definition soziale Dienstleistungen

Gemäß Bachstein (2000) werden soziale Dienstleistungen in der Studie des Instituts für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien wie folgt definiert:

„soziale Dienstleistungen sind personenbezogene Dienstleistungen und dienen der Befriedigung von Bedürfnissen im Bereich der Betreuung, der Beratung, der Behandlung und der Pflege“ (Bachstein 2000, S.13 in: Studie des Instituts für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien 2004, S. 20)

3.3.2 Besonderheiten sozialer Dienstleistungen

In Bezug auf soziale Dienstleistungen lassen sich für diese einige Besonderheiten formulieren, die folgend näher beschrieben werden (vgl. Studie des Instituts für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien 2004, S. 23 f):

- Soziale Dienstleistung können den personenbezogenen Dienstleistungen zugeordnet werden und sind dadurch charakterisiert, dass Produktion und Konsum der Dienstleistung zusammenfallen. Dies bedeutet in weiterer Folge, dass der Leistungsempfänger bei der Leistungserstellung anwesend sein muss und direkt an diesem erbracht wird.
- Der Bedarf an sozialen Dienstleistungen von Seiten der Leistungsempfänger ist meist nicht langfristig ersichtlich, sondern tritt plötzlich und unerwartet (z.B. Unfall, Krankheit, Tod usw.) auf und verlangt nach schneller Hilfe. Dies führt einerseits zu einer äußerst geringen Preiselastizität und andererseits zu einer Einschränkung der Konsumentensouveränität.
- Soziale Dienstleistungen sind vielfach durch eine asymmetrische Information gekennzeichnet, was bedeutet, dass eine Marktseite (meist die Anbieter) über mehr Informationen verfügt als die jeweils andere Seite. Da eine Nutzung der Leistungen zu einem höheren

Informationsstand (z.B. Wirkung der Therapie usw.) führt, können soziale Dienstleistungen auch als „Erfahrungsgüter“ bezeichnet werden.

- Der Output bzw. das Ergebnis einer sozialen Dienstleistung ist nur sehr schwierig zu messen.
- Die Bezahlung (Finanzierung) der sozialen Dienstleistung wird meist nicht bzw. nur zum Teil vom Leistungsempfänger getragen und vermehrt auf andere Institutionen übergewälzt. Somit fallen die am Markt herkömmlichen dualen Tauschbeziehungen weg und werden durch Dreiecksbeziehungen zwischen Leistungsersteller, -empfänger und Financier ersetzt.
- Da soziale Dienstleistungen ausschließlich von Menschen an Menschen „erstellt“ werden können, sind diese sehr personalintensiv und somit auch teuer.
- Die Erstellung einer sozialen Dienstleistung verlangt ein Mitwirken des Leistungsempfängers an der Leistungserstellung, was in vielen Fällen zu einem sehr persönlichen, emotionalen Verhältnis zwischen Leistungsersteller und -empfänger führt. Da ein derartiges Verhältnis für die Leistungsersteller mitunter eine große psychische Belastung darstellt, müssen den Mitarbeitern spezielle Supervisions- und Coachingangebote zur Verfügung gestellt werden.
- Konsumenten sozialer Dienstleistungen sind vielfach in einer benachteiligten Position bzw. Notlage (z.B. Kranke, Menschen mit Behinderung, Arbeitslose usw.).

3.4 Marketing von Sozialunternehmen

Die Begriffe „Nonprofit-Marketing“ und „Sozialmarketing“ werden in der Literatur z.T. synonym verwendet. Sieht man in gängigen Wörterbüchern bzw. Enzyklopädien nach, so kann man feststellen, dass sowohl „nonprofit“ als auch „sozial“ mit gemeinnützig übersetzt werden. Aus diesem Gesichtspunkt heraus ist es durchaus gerechtfertigt, die beiden Begriffe synonym zu verwenden. In vorliegender Arbeit soll jedoch eine Unterscheidung in den Oberbegriff „Nonprofit-Marketing“ und

„Sozialmarketing“ als ein konkreter Teilbereich des Nonprofit-Marketing vorgenommen werden.

3.4.1 Definition Nonprofit-Marketing

*„Nonprofit-Marketing ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (z.B. Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen.“
(Bruhn 2005b, S. 63)*

Basierend auf obiger Definition gibt es fünf wesentliche Merkmale des Nonprofit-Marketing (vgl. Bruhn 2005b, S. 64 f):

- **Leitidee einer anspruchsgruppenorientierten Organisationsführung:** Eine konsequente Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten an den Bedürfnissen und Erwartungen der verschiedenen Anspruchsgruppen hat zu erfolgen. Dies setzt voraus, dass diese Gruppen vorab detailliert analysiert werden müssen.
- **Systematisches Planungs- und Leitverhalten:** Dies sagt aus, dass es sich beim Nonprofit-Marketing um eine Managementfunktion handelt, die ein Entscheidungsverhalten bedingt, welches sich an einer systematischen Planung ausrichtet.
- **Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen:** Durch ein kreatives Marketing soll eine positive Positionierung am Markt der NPO's sowie eine klare Abgrenzung zu Mitbewerbern erfolgen.
- **Interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten:** Da die Mitarbeiter einer NPO oft in direktem oder indirektem Bezug zu den Anspruchsgruppen stehen, müssen diese auf ein integriertes

Vorgehen abgestimmt werden, um einheitlich und stimmig am Markt aufzutreten.

- **Ausbalancieren der verschiedenen Zielkategorien:** Innerhalb der unterschiedlichen Ziele (finanzielle, arbeiterbezogene und aufgabenbezogene) muss ein Ausgleich angestrebt werden.

Weiters ist in Bezug auf Nonprofit-Marketing noch anzumerken, dass dieses einer besonderen Legitimationsproblematik unterliegt. Oftmals sehen sich NPO's mit der Kritik konfrontiert, dass eine Steuerung von NPO's über Marktmechanismen nicht gerechtfertigt ist, da dies der eigentlichen sozialen Aufgabe widerspricht. Zurückzuführen ist diese Ablehnung gegenüber dem Nonprofit-Marketing auf ein eingeschränktes Marketingverständnis sowie der negativen Assoziation zu den Begriffen Markt und Marketing. Andererseits kann jedoch behauptet werden, dass Nonprofit-Marketing eine bessere Wahrnehmung der NPO durch die Anspruchsgruppen bzw. die gesamte Öffentlichkeit gewährleistet und somit zu einer Verbesserung der Erfüllung sozialer Aufgaben beiträgt (vgl. Bruhn 2005b, S. 66 f).

In Bezug auf das Produkt bzw. die Leistung ergeben sich hinsichtlich des Nonprofit-Marketing folgende Notwendigkeiten (vgl. Bruhn 2005b, S. 71 f):

- Leistungsfähigkeit und -bereitschaft müssen an die potenziellen Leistungsempfängern der NPO kommuniziert werden. Dies bietet auch eine Möglichkeit, sich von Konkurrenten abzuheben bzw. sich positiv am Nonprofit-Markt zu positionieren.
- Abstimmung der Potenzialfaktoren (Fähigkeiten, Ausstattung, Personal, u.v.m.), um ein für die Leistungsempfänger stimmiges Produkt zu erhalten.
- Die Leistungspotenziale müssen materialisiert werden, um sie nach außen „greifbar“ zu machen. Dies kann beispielsweise durch das Anbringen von Qualifikationsnachweisen (z.B. Diplome) geschehen.
- Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Leistungsempfänger im Zuge des Prozesses der Leistungserstellung.

Dies setzt natürlich voraus, dass die Mitarbeiter der NPO die Bedürfnisse erkennen und ihr Verhalten darauf ausrichten. In diesem Zusammenhang gehört auch die Notwendigkeit einer Individualisierung des Angebots. Diese Notwendigkeit zeigt sich schon durch die Tatsache, dass nur die wenigsten Nonprofit-Leistungen standardisiert erbracht werden können.

3.4.2 Definition Sozialmarketing

Lange Zeit herrschte bei der Definition des Marketing Uneinigkeit darüber ob es sich dabei um eine Ausweitung des traditionellen Marketing auf nichtgewinnorientierte Unternehmen (Broadening) oder um eine Erweiterung des traditionellen Marketing um soziale bzw. gesellschaftliche Anliegen (Deepening) handelt. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass in der Literatur zu diesem Thema zahlreiche unterschiedliche Definitionsansätze zu finden sind. Heute ist es jedoch unumstritten, dass es sich beim Sozialmarketing um eine Ausweitung des Marketing auf den nichtkommerziellen Bereich nach dem Konzept des Broadening handelt.

Somit kann das Sozialmarketing als Teilbereich des Nonprofit-Marketing gesehen werden, bei dem es darum geht, soziale Organisationen, Angebote, Produkte, Aktionen oder Ideen bei einzelnen Personen bzw. der gesamten Öffentlichkeit bekannt zu machen und zum Erfolg zu führen (vgl. Conta-Gromberg 2006, S. 19).

Dabei können nach Wiedmann zwei unterschiedliche Perspektiven des Sozialmarketing abgeleitet werden (vgl. Wiedmann 1982, S. 23 in: Bruhn/Tilmes 1994, S. 22):

■ Institutionelle Perspektive des Sozialmarketing

Unter Sozialmarketing im Sinne der institutionellen Sichtweise versteht man die Realisierung sozialer Ziele aus Sicht einer konkreten Organisation. Somit kann Sozialmarketing als Managementinstrument für soziale Organisationen beschrieben werden.

■ **Problemorientierte Perspektive des Sozialmarketing**

Sozialmarketing im Sinne der problemorientierten Sichtweise stellt sich die Frage, welche Techniken, Methoden und Instrumente zur Realisierung von sozialen Zielen bzw. zur Lösung sozialer Probleme eingesetzt werden können. Dabei spielt es keine Rolle, welche Organisation diese Aufgaben übernimmt.

3.5 Ziele des Sozialmarketing

Unter Beachtung der Ausführung kann das Sozialmarketing unter anderem Folgendes bewirken (vgl. Beilmann 1995, S. 11):

- Optimierung der organisationsinternen und persönlichen Abläufe
- Aufzeigen, welche Leistungen die Organisation erbringen kann
- Transparent und begründbar dokumentieren, warum die Organisation legitimiert ist, Finanzmittel zu erhalten
- Grunddaten jeglicher Art zu erhalten, die eine Planung ermöglichen
- Akzeptanz für das gesellschaftliche Produkt schaffen
- Hilft, die verschiedenen Ressourcen optimal zu nutzen
- Änderung von Vorstellungen und Verhaltensweisen

3.6 Unterschied Sozial- vs. herkömmliches Marketing

Da ein Sozialunternehmen eine konkrete Art von NPO ist, sind die unter Punkt 3.2.4 genannten Besonderheiten von NPO's gleichermaßen für Sozialunternehmen sowie deren Marketing gültig. Dabei finden sich die wesentlichsten Unterschiede in der Produktpolitik bzw. der Finanzierung. Als wesentlicher Unterschied zum traditionellen Marketingbegriff muss weiters der hohe Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) im Vergleich zu anderen Instrumenten angeführt werden.

Im Vergleich zum traditionellen (Transaktions-)Marketing, wo das Produkt bzw. die Dienstleistung im Mittelpunkt steht, wird bei NPO's die Anspruchsgruppenorientierung mittels Relationship-Marketing in den Mittelpunkt der Bemühungen gestellt. Unter Anspruchsgruppenorientierung ist eine konsequente Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten der NPO an den

Erwartungen der verschiedenen internen und externen Beziehungspartner zu verstehen. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass die Erwartungen der unterschiedlichen Gruppen sehr verschieden bzw. sogar konträr sind, was eine besondere Herausforderung für das Marketing nichtkommerzieller Organisationen darstellt (vgl. Bruhn 2005b, S. 42 f).

3.7 Zusammenfassung Sozialmarketing

Während vor einigen Jahren Begriffe wie „Markt“, „Marketing“, „Konkurrenz“, „Management“ usw. im Zusammenhang mit NPO's noch tabu waren, hält das Managementdenken heute auch in NPO's Einzug. Dies gilt insbesondere für große Organisationen, welche mehrere Angebote unter einem Dach vereinen. In kleineren, basisorientierten NPO's herrscht jedoch nach wie vor eine starke Abneigung gegenüber der Integration eines markt- bzw. marketingorientierten Denkens.

Der wesentliche Unterschied von NPO's, wie z.B. Sozialunternehmen, zu herkömmlichen Unternehmen ist, dass bei NPO's die ökonomischen Ziele eher in den Hintergrund treten. Die Erzielung von Gewinnen ist für NPO's zwar erlaubt und auch notwendig, um die zukünftige Leistungserstellung zu gewährleisten, jedoch meist nicht in den Oberzielen der Organisation zu finden. Vielmehr stellen derartige Ziele die Rahmenbedingung für die Erreichung der eigentlichen Ziele dar.

Der wesentliche Unterschied des Sozialmarketing im Vergleich zum Marketing herkömmlicher, erfolgsorientierter Unternehmen liegen in der Produktpolitik (Produkt hat gesellschaftliche Notwendigkeit, mangelnde Auswechselbarkeit der Produkte, auch Ideen zählen als Produkte von sozialen NPO's usw.) sowie der Finanzierung, welche unmöglich durch den Leistungsabsatz allein erfolgen kann. Um diesen Unterschieden gerecht zu werden, muss das traditionelle Marketing entsprechend adaptiert und die Instrumente darauf abgestimmt werden. In Bezug auf die Kommunikation spielt bei sozialen Organisationen die Öffentlichkeitsarbeit eine bedeutende Rolle.

4 Eventmarketing im Zuge des Sozialmarketing

Nachdem die beiden Themenkomplexe Event- und Sozialmarketing unabhängig voneinander theoretisch dargestellt wurden, folgt nun der praktische Teil vorliegender Arbeit. Durch die Kombination der beiden Themenschwerpunkte zum bisher unerforschten Bereich „Eventmarketing im Zuge des Sozialmarketing“ werden konkrete Hypothesen abgeleitet und in weiterer Folge empirisch überprüft. Weiters erfolgt unter Punkt 4.2 eine detaillierte Erklärung der angewandten Methodik sowie deren kritische Hinterfragung.

4.1 Hypothesenentwicklung

Bezugnehmend auf die eingangs erörterte Fragestellung vorliegender Arbeit, beginnt dieser Abschnitt mit der Darstellung von Hypothesen für die Zukunftsaussichten von Event- und Sozialmarketing. Anschließend werden, basierend auf den vorangegangenen Theoriekapiteln, die vom Autor wahrgenommenen Stärken des Eventmarketing auf den Bereich sozialer Dienste in Form konkreter Hypothesen umgelegt. Diese Bereiche erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sollen vorwiegend die wesentlichsten Aspekte hervorheben.

4.1.1 Zukunftsaussichten des Eventmarketing

Wie bereits angesprochen, erfolgt die Positionierung am Markt oft ausschließlich über die Preispolitik in Form einer extremen Niedrigpreispolitik („Geiz ist geil“). Auf Dauer ist diese Politik jedoch nicht zielführend, da die Wertschöpfung damit reduziert wird. Versucht ein Unternehmen, diesem Preiskampf auszuweichen und sich anders auf dem Markt zu positionieren, so kann dies eigentlich nur über einen Zusatznutzen, insbesondere über einen emotionalen Zusatznutzen erfolgen. Hat man bisher davon gesprochen, für ein Produkt einen USP („Unique Selling Proposition“) aufzubauen, so könnte man in Zukunft wohl davon sprechen, dass Produkte emotionaler erlebbar gemacht werden. In diesem

Zusammenhang kann von „**Emotional Selling Proposition**“ gesprochen werden (vgl. Kheirallah in: Hosang 2004, S. 151 f).

Da davon ausgegangen wird, dass die sinkende Effizienz klassischer Kommunikationsinstrumente, welche überhaupt zur Entstehung von Eventmarketing geführt hat, in Zukunft weiter steigen wird, wird auch die Bedeutung von Eventmarketing weiter steigen (vgl. Bruhn 2005a, S. 1113). Dies zeichnet sich auch dadurch ab, dass insbesondere die Gruppe der Jugendlichen, welche für Unternehmen die zukünftige Zielgruppe darstellen, aufgrund der täglichen Konfrontation mit Werbebotschaften von klein auf eine besondere Resistenz entwickelt haben. Die Chance für die Zukunft liegt allerdings darin, dass Jugendliche sehr stark freizeit- und erlebnisorientiert sind.

Mit **virtuellen Events** entsteht eine neue Form von Events, die reale Events zwar nicht ersetzen oder verdrängen, jedoch für Unternehmen in näherer Zukunft eine wachsende Bedeutung bekommen wird. Bei virtuellen Events handelt es sich – basierend auf der Tatsache, dass das Internet als Kommunikationsmedium immer bedeutender wird – um Events, die im Internet stattfinden und folgende Vorteile gegenüber klassischen Events aufweisen (vgl. Erber 2005, S. 39 f):

- Virtuelle Events sind nicht an einen bestimmten Ort gebunden und die Rezipienten ersparen sich Zeit, Geld bzw. Ressourcen einer Anreise.
- Virtuelle Events verursachen einen geringeren organisatorischen sowie finanziellen Aufwand als reale Events.
- Virtuelle Events konservieren Ereignisse, Vorträge oder Darbietungen, die dann auch später abgerufen bzw. erlebt werden können. Somit ergibt sich für die Rezipienten eine größere Unabhängigkeit in Bezug auf den Zeitpunkt der Rezeption.

Eine große Gefahr des Eventmarketing liegt darin, dass aufgrund der Zunahme von Events von Seiten der Rezipienten eine Resistenz gegenüber diesem Kommunikationsinstrument entwickelt wird. Die steigende Zahl an Events kann auch dazu führen, dass eine Überangebot an Events entsteht

und somit eine Sättigung des Eventmarktes in Bezug auf spezielle Eventtypen bzw. -inhalte auftritt („Wear-out-Effekt“). In weiterer Folge führt dies natürlich dazu, dass Events immer anspruchsvoller und aufwendiger inszeniert werden müssen, um die Zielgruppen zu motivieren, einen Event zu besuchen (vgl. Bruhn 2005a, S. 1114).

Von besonderer Bedeutung für das Eventmarketing ist die Schaffung adäquater Methoden der Erfolgskontrolle. War es in der Vergangenheit so, dass Innovativität sowie die Aufmerksamkeitswirkung von Events als Rechtfertigung für deren Einsatz ausreichten, so wird in Zukunft die Bewertung über eine klare Kosten-Nutzen-Relation in den Mittelpunkt rücken. Prinzipiell können bei der Erfolgskontrolle im Eventmarketing zwei Sichtweisen unterschieden werden. Zum einen die Prozesskontrolle, welche sich mit dem Ablauf und der Ausführung des Eventmarketing beschäftigt, und zum anderen die Wirkungskontrolle, welche mit zahlreichen Problemen verbunden ist. Die Probleme der Wirkungskontrolle liegen in der schweren Zurechenbarkeit der Wirkung. Weiters ist bei der Messung der Wirkung darauf zu achten dass Störeinflüsse (z.B. Werbekampagnen der Konkurrenz) die Wirkung von eigenen Events schmälern und bei langfristigen Zielsetzungen des Eventmarketing eine permanente Kontrolle der Wirkung erfolgen muss (vgl. Bruhn 2005a, S. 1100 ff).

4.1.2 Zukunftsaussichten des Sozialmarketing

Bereits heute spielen NPO's eine sehr bedeutende Rolle innerhalb der modernen Gesellschaft und sind daher nahezu weltweit anzufinden. Besonders in den USA sowie den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union ist eine rasch wachsende Bedeutung derartiger Organisationen festzustellen (vgl. Badelt 2002, S. 3 f). Auch in den nächsten Jahren wird sich dieser Trend weiter fortsetzen. Die Gründe hierfür wurden bereits unter Punkt 3.2.2 umfassend erläutert.

Das Managementdenken wird immer wichtiger! Einige NPO's haben bereits auf diesen Trend reagiert und das Managementdenken integriert. Dies trifft besonders auf große, etablierte Organisationen zu. In Zukunft werden

jedoch auch kleinere, vorwiegend basisorientierte Organisationen nicht mehr um ein funktionierendes Management herumkommen (vgl. Badelt 2002, S. 662).

In Bezug auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ist anzumerken, dass soziale und ökologische Wertvorstellungen immer mehr in das Bewusstsein der Menschen rücken. Daraus lässt sich schließen, dass die Akzeptanz von NPO's, die derartige Werte vertreten, von Seiten der Gesellschaft in Zukunft weiter steigen wird. Ein weiterer gesellschaftlicher Trend liegt im Wiederaufleben des Gemeinschaftsdenkens, was sich in weiterer Folge durch eine steigende Solidarität ausdrückt. Diese beiden gesellschaftlichen Trends können sich NPO's zunutze machen, um damit zusätzliche Ressourcen zu gewinnen (vgl. Badelt 2002, S. 664 f).

Als weiterer Trend ist zu beobachten, dass auch NPO's in Zukunft vermehrt einem Wettbewerb bzw. Konkurrenzdruck ausgeliefert sein werden. Die Gründe dafür liegen zum einen in der zunehmenden Internationalisierung sowie in der Zunahme der Konkurrenz von Seiten kommerzieller Unternehmen, die in das klassische Tätigkeitsfeld von NPO's eingreifen. Durch die Konkurrenz kommerzieller Unternehmen steigt auch der Druck zur Einführung von Managementprinzipien sowie zu einer Erhöhung von Leistungsqualität, Produktivität und Effizienz. Eng damit verbunden ist der Ruf nach steigender Professionalität sowie einer verstärkten Orientierung am Markt der Dienstleistungen von NPO's. Dieser Trend stellt für NPO's einerseits eine große Gefahr dar, andererseits bietet er auch zahlreiche Chancen. Beispielsweise wird es in Zukunft einfacher für NPO's, Kooperationen mit profitorientierten Unternehmen einzugehen, wenn diese vermehrt eine soziale Verantwortung übernehmen und kommunizieren möchten (vgl. Badelt 2002, S. 667 f).

Ein weiterer Trend liegt in der zunehmenden Kürzung der finanziellen Mittel durch den Staat, was auf die Finanzkrise im öffentlichen Haushalt zurückzuführen ist. Da die staatlichen Subventionen in vielen NPO's jedoch nach wie vor die größte Einnahmequelle darstellt und NPO's zu einem

gewissen Grad davon abhängig sind, gilt es in Zukunft auf neue Finanzierungsmöglichkeiten (Fundraising und Sponsoring) umzusteigen. In weiterer Folge führt dies dazu, dass der Konkurrenzkampf auf den Finanzbeschaffungsmärkten zunimmt. (vgl. Badelt 2002, S. 669 f)

4.1.3 Stärken des Eventmarketing in Sozialunternehmen

- **Managementdenken:** Dadurch, dass das Managementdenken auch im sozialen Bereich Einzug hält, wandeln sich (insbesondere die großen NPO's) immer mehr von klassischen Vereinen zu professionellen Unternehmen. Ein Sozialunternehmen ist ein Unternehmen wie jedes andere auch und unterliegt den gleichen Bedingungen wie beispielsweise ein kommerzielles Unternehmen. Das Marketing, welches aufgrund der steigenden Konkurrenz auch im sozialen Sektor an Bedeutung gewinnt, ist mitunter ein wesentlicher Teil des Managementdenkens, mit dem sich soziale Organisationen auseinandersetzen müssen.
- **Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung:** Die Aufgabe von Sozialunternehmen liegt schon lange nicht mehr nur in der Hilfe an beeinträchtigten Menschen. Somit ist es auch Ziel derartiger Unternehmen, die Öffentlichkeit zu bestimmten Themenbereichen zu sensibilisieren und als Meinungsbildner aufzutreten. Im Zuge von Events kann diese Aufgabe aufgrund des persönlichen Kontaktes und Erlebens besonders effizient wahrgenommen werden. Erreicht werden soll beispielsweise ein Abbau von Vorurteilen, die Entwicklung eines Bewusstseins zu bestimmten Themen (z.B. Gesundheitsbewusstsein usw.), die Vermittlung einer gesellschaftlichen Verantwortung jedes Einzelnen usw.
- **Begegnung und Gemeinschaft:** Diese beiden Punkte spielen in den meisten Sozialunternehmen eine wesentliche Rolle, insbesondere im Bereich der Behindertenarbeit. Erst durch die Begegnung mit Menschen mit Behinderung wird es möglich, Vorurteile bzw. Unsicherheiten im Umgang abzubauen. Hierbei stellen Events eine Plattform für die Begegnung zwischen „normalen“ und beeinträchtigten Menschen dar.

- **Involvement:** Sozialunternehmen leisten Dienste für beeinträchtigte Menschen (z.B. Menschen mit Behinderung, Alte, Kranke usw.). Dabei handelt es sich um Themen, die alle betreffen – jeder Mensch altert bzw. kann krank werden usw. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die meisten Menschen (zumindest ab einem gewissen Alter) ein hohes Involvement zu derartigen Diensten aufweisen und auch emotional davon berührt sind. Somit bietet Eventmarketing eine gute Möglichkeit für Besucher von Events, sich mit diesem Thema auf eine persönliche (Dialog), interaktive und emotional-kognitive Art auseinanderzusetzen.
- **Public Relations:** Nachdem Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) innerhalb des Kommunikationsmix von Sozialunternehmen eine bedeutende Rolle einnimmt, müssen auch Themen geschaffen werden, die für die Öffentlichkeit von Interesse sind. Dabei spielen Events somit eine Bedeutung, um Inhalte für die Kommunikation im Sinne des Intereffikationsmodells zu schaffen. Natürlich wäre es unwirtschaftlich, Events rein aus diesem Grund durchzuführen, jedoch spielt es mitunter eine Rolle bei Entscheidung für sowie der Planung von Events.
- **Finanzierung:** Je nach Charakter und Gestaltung der Veranstaltung kann ein Event zur Finanzierung von Sozialunternehmen beitragen, wobei dies kein Hauptgrund deren Ausrichtung ist. Produktverkauf (z.B. Produkte, die Menschen mit Behinderung im Zuge der Beschäftigung in Werkstätten erstellt haben), Einnahmen aus Büffet, erhaltene Spendengelder beim Event, Eintritte (insbesondere bei Workshops, Vorträgen usw.) uvm. – das alles sind Beispiele, wie im Zuge von Events Finanzmittel generiert werden, wobei diese großteils der Deckung der entstandenen Kosten dienen und „unterm Strich“ dann wenig bis nichts übrig bleibt. Somit ist von der Finanzierung mittels Events eher abzusehen.

Neben diesen Besonderheiten für Sozialunternehmen können selbstverständlich auch die allgemeinen Stärken des Eventmarketing auf Sozialunternehmen übertragen werden. Vorteile wie die emotionale bzw.

multisensuale Ansprache, der persönliche Kontakt sowie die Möglichkeit der Interaktivität, das Erlebarmachen von Unternehmen, Marke bzw. Produkt usw. gelten für Sozialunternehmen gleichermaßen.

4.2 Methodik der Analyseverfahren

Bei den angewandten Analyseverfahren handelt es sich in beiden Fällen um empirische Methoden, die dadurch gekennzeichnet sind, dass Erfahrungen über die Realität gesammelt, systematisiert und auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft angewandt werden. Innerhalb der empirischen Methoden kann weiters nach der Art der Messung in quantitativ und qualitativ sowie nach der Art der Datenerhebung in Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung und physiologische Messung unterschieden werden (vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 19 f). Für vorliegende Arbeit wurden ausschließlich Befragungen angewandt, wobei sowohl quantitative als auch qualitative Methoden zum Einsatz kamen.

4.2.1 Quantitative empirische Befragung

„Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“ (Brosius/Koschel 2003, S. 19)

Quantitative Verfahren sind dadurch charakterisiert, dass komplexe Zusammenhänge auf wenige Aussagen reduziert werden und meist in Zahlen, Prozent- und Mittelwerten ausgedrückt bzw. dargestellt werden (vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 19).

Im konkreten Fall vorliegender Arbeit wurde hierfür ein Fragebogen erstellt, der unter den Besuchern des „133. Diakoniefestes“, einer Veranstaltung des Evangelischen Diakoniewerkes Gallneukirchen, ausgegeben wurde. Mehr Informationen zu Veranstaltung sowie Unternehmen folgen unter Punkt 4.3.

Aufgrund des Charakters der Veranstaltung „Diankoniefest 2007“ war es leider nicht möglich, eine klare Stichprobenziehung nach wissenschaftlichen

Kriterien zu gewährleisten. Folgende Gründe können hierfür angebracht werden:

- Eine Vollerhebung war von vornherein komplett auszuschließen, da es nicht möglich ist, bei einer Veranstaltung in dieser Größenordnung alle Anwesenden zu erreichen.
- Grundgesamtheit der Veranstaltungsbesucher war im Vorhinein nicht bekannt, da es sich um eine offene Veranstaltung für ein sehr breites Publikum handelte. Somit war die Möglichkeit nicht gegeben, eine Auswahl der zu Befragenden über vorab festgelegte Merkmale zu treffen, was die Möglichkeiten bereits auf die Ziehung einer Zufallsstichprobe einschränkte.
- Auch in Bezug auf eine Zufallsstichprobe ergab sich ein wesentliches Problem. Laut der Theorie zu Zufallsstichproben muss jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe Chance haben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden (vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 85). Dieses Kriterium konnte nicht erfüllt werden, da die Veranstaltung auf offenem Gelände mit zahlreichen Ausgängen sowie einigen markanten Stationen in Zelten stattfand und nicht gewährleistet werden konnte, dass jeder Besucher auch jede Station besucht bzw. keine Station mehrfach genutzt wird.

Betrachtet man all diese Faktoren, so ist es verständlich, dass bei dieser quantitativen empirischen Befragung keine 100-prozentige Repräsentativität erreicht werden konnte. Somit sind die Ergebnisse aus dieser Befragung eher als Darstellung eines groben Meinungsbildes zu verstehen.

4.2.2 Qualitative empirische Befragung

„Qualitative Methoden beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite.“ (Brosius/Koschel 2003, S. 20)

Qualitative Methoden sind dadurch charakterisiert, dass diese nicht an einfachen Prozentaussagen, sondern vielmehr an individuellen, subjektiven und detaillierten Begründungen interessiert sind. Mit dieser Methode

können komplexere Zusammenhänge erhoben und dargestellt werden (vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 20).

Bei vorliegender Arbeit wurden vier Interviews mit Experten großer österreichischer Sozialunternehmen geführt. Der Großteil der Interviews erfolgte in schriftlicher Form mittels eines vorgefertigten Leitfadens bzw. per Email. Der Pool der befragten Experten setzt sich wie folgt zusammen:

■ **Diakon MMag. Christian Koblmüller**

Ehrenamtlicher Leiter der Pfarrcaritas Gallneukirchen und kaufmännischer Lehrer an der Bundeshandelsakademie/-schule Traun

■ **Mag. Gabriela Sonnleitner**

Leitung Kommunikation bei der Caritas Österreich

■ **Mag. Gernot Mischitz**

Öffentlichkeitsarbeit (Bereich Veranstaltungen) im Evangelischen Diakoniewerk Gallneukirchen

■ **Mag. Gertraud Pirklbauer**

Sachbearbeiterin Eventorganisation, Unternehmenskooperationen, klassisches Marketing beim Österreichischen Roten Kreuz – Landesverband OÖ

4.2.3 Kombinierte Anwendung beider Methoden

Durch die Kombination der quantitativen mit der qualitativen empirischen Befragung sollte versucht werden, die nicht-repräsentativen Ergebnisse der quantitativen Befragung zu untermauern. Zu diesem Zwecke wurden einige Experten der qualitativen empirischen Befragung mit diesen Ergebnissen konfrontiert und nach ihrer Meinung befragt.

4.2.4 Begründung für die Methodenwahl

Beide beschriebenen bzw. angewandten Methoden weisen ihre spezifischen Vor- und Nachteile auf. So ist es mittels der quantitativen Methode möglich,

eine Thematik auf ein Minimum zu vereinfachen, eine breite Masse in die Befragung einzuschließen und klare bzw. vergleichbare Ergebnisse zu erhalten. Als konkreter Nachteil kann genannt werden, dass lediglich stark reduzierte Aussagen möglich sind, die zwar sehr gut statistisch aufbereitet werden können, jedoch keine Zusammenhänge darstellen. Im Gegensatz dazu können mittels qualitativer empirischer Methoden Zusammenhänge herausgefiltert werden und detaillierte Erkenntnisse zu einer Thematik erzielt werden. Der Nachteil liegt darin, dass mittels qualitativer Methoden nur wenige ausgewählte Personen befragt werden und die Ergebnisse kaum vergleichbar sind, da es sich um individuelle subjektive Einstellungen handelt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass quantitative Methoden für die Breite und qualitative für die Tiefe der Information sorgen.

- **Quantitative Methode:** In Bezug auf die Veranstaltung „Diakoniefest 2007“ ergab sich eine Möglichkeit, direkt an Rezipienten von Events aus dem sozialen Sektor heranzukommen, um deren Meinungen und Beweggründe aufzufangen. Da das Ziel in diesem Zusammenhang darin lag, die Meinung einer möglichst breiten Masse der Besucher einzufangen, lag es auf der Hand, hierbei eine quantitative Methode anzuwenden. Da aufgrund genannter Gründe ein Problem mit der Repräsentativität auftrat, lag es in weiterer Folge nahe, eine Kombination mit der qualitativen Methode herzustellen. Somit ergab sich die Möglichkeit die quantitativen Ergebnisse von Experten beurteilen und in weiterer Folge bestätigen bzw. widerlegen zu lassen.
- **Qualitative Methode:** Die qualitative Methode eignet sich besonders, da es für Eventmarketing allgemein zwar bereits Forschungserkenntnisse gibt, jedoch nicht in Bezug auf Eventmarketing für Sozialunternehmen. Außerdem ist diese Methode aufgrund der konkreten Fragestellung vorliegender Arbeit – nach Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken, Bedeutung und Zukunftsaussichten – zu bevorzugen, da sich Laien (z.B. Eventbesucher) eher nicht mit derartigen Fragen beschäftigen. Da der Management- bzw. Marketinggedanke bisher hauptsächlich in den großen (hauptsächlich österreichweiten) Organisationen Einzug gehalten

hat, ist es nicht zielführend, eine umfangreiche Erhebung im gesamten sozialen Sektor durchzuführen.

4.3 Einschub: Diakoniewerk und Diakoniefest

Da der empirische Teil vorliegender Arbeit Ergebnisse der quantitativen Befragung von Besuchern des 133. Diakoniefest vom 17. Mai 2007, einer Veranstaltung des Evangelischen Diakoniewerk Gallneukirchen, beinhaltet, sollen Unternehmen sowie Veranstaltung folgend kurz näher beschrieben werden.

4.3.1 Diakoniewerk

Das Evangelische Diakoniewerk Gallneukirchen ist ein gemeinnütziger Verein mit Einrichtungen für kranke, alte, behinderte und erholungssuchende Menschen sowie Ausbildungsstätten und gewerblichen Betrieben in den Bundesländern Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Wien. Weiters ist das Evangelische Diakoniewerk Gallneukirchen Mitglied der Diakonie Österreich, dem Dachverband diakonischer Einrichtungen in Österreich.

4.3.2 Diakoniefest

Das „Diakoniefest“ fand am 17. Mai 2007 bereits zum 133. Mal statt und ist seit Jahren ein Fixpunkt für zahlreiche Besucher. Angeboten wird ein Gottesdienst bzw. Kindergottesdienst am Morgen, ein reichhaltiges Informations- und Unterhaltungsangebot, eine Tombola, die Gesundheitsstraße mit kostenlosem Gesundheitscheck, der Bereich „Therapie erleben“, ein Konzert am Abend uvm. Ziel des Diakoniefestes unter anderem, ein umfassendes und interessantes Erlebnisprogramm für Jung und Alt zu bieten.

4.4 Ergebnisse der Erhebungen

Nachdem nun die Grundlagen des empirischen Teils vorliegender Arbeit geklärt sind, können die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen dargestellt werden. Der Aufbau dieses Bereichs erfolgt nach

unterschiedlichen Themenbereichen bzw. Fragestellungen und orientiert sich am Aufbau vorliegender Arbeit. Somit werden zuerst die Ergebnisse in Bezug auf den Themenbereich „Eventmarketing“ dargestellt, gefolgt vom Bereich „Sozialmarketing“ und dem kombinierten Bereich „Eventmarketing in Sozialunternehmen“.

4.4.1 Ziele des Eventmarketing

Bezugnehmend auf die Studie „Marketing-Trends“ von Anja Förster und Peter Kreuz, deren Ergebnis bereits unter Punkt 2.10 dargestellt wurde, sind Kundenbindung und Imageverbesserung die zwei wesentlichsten Ziele von Events. Diesem Ergebnis konnten sich die befragten Experten großteils anschließen. Folgend Punkte können diesbezüglich hervorgehoben werden:

- Um diese Ziele erreichen zu können, muss das Instrument des Eventmarketing sehr professionell eingesetzt werden (vgl. Anhang H, Interview Mag. Sonnleitner vom 18. Mai 2007).
- Neben der Kundenbindung spielt auch die Neukundengewinnung eine wesentliche Rolle (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007).
- Kundenbindung wird durch die Möglichkeit des persönlichen und direkten Kontaktes bei Events besonders gefördert. Dadurch kann auf individuelle Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007). In diesem Zusammenhang spielt das strategische Relationshipmanagement eine sehr wichtige Rolle. Neben Kunden gibt es natürlich noch zahlreiche andere Anspruchsgruppen, die mit Hilfe von Events für das Unternehmen gewonnen bzw. an das Unternehmen gebunden werden können (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).
- Auch der Aspekt der Imageverbesserung ist wichtig, wobei diesbezüglich zahlreiche weitere Maßnahmen eingesetzt werden müssen, um das Image eines Unternehmens nachhaltig zu prägen bzw. zu verbessern (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007).

- Eventmarketing bietet die Möglichkeit, das Image eines Unternehmens auf eine andere, lebendigere Art zu präsentieren (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).

Neben den beiden Zielen der Kundenbindung und Imageverbesserung wurden noch zahlreiche andere Ziele des Eventmarketing hervorgehoben. Dabei handelt es sich um folgende Zielsetzungen:

- Unter bestimmten Voraussetzungen können Events auch als Fundraisingtool dienen, wobei dies nur bedingt erfolgreich ist (vgl. Anhang H, Interview Mag. Sonnleitner vom 18. Mai 2007).
- Als klassisches Ziel des Eventmarketing kann weiters die Schaffung von Erlebnissen bzw. das Erlebbarmachen von Unternehmen, Produkten bzw. Marken genannt werden (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).
- Da Sozialunternehmen auf öffentliche Unterstützungen angewiesen sind, spielt natürlich auch der Bereich des Lobbying eine wesentliche Rolle. Durch sog. Lobbyingevents können derartige Unterstützer für das Unternehmen gewonnen werden. Laut Frau Mag. Pirklbauer werden derartige Events in Zukunft an Bedeutung gewinnen (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).
- Events spielen weiters bei Mitarbeiterbindung bzw. –motivation im Zuge unternehmensinterner Events eine bedeutende Rolle (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).

4.4.2 Arten von Events

Laut Diakon MMag. Koblmüller sind für Kunden bzw. auch Nichtkunden besonders Events mit Unterhaltungscharakter von Interesse. Als Grund hierfür nennt er, dass sich bei vielen eine Informationssättigung zeigt und diese somit nicht auch am Abend bzw. Wochenende noch mit Fachinformationen „zugeschüttet“ werden möchten (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007). Obwohl Unterhaltung bei Events natürlich eine wichtige Rolle spielt, sind reine Unterhaltungsevents nach Mag. Mischitz im Sozialbereich eher selten

anzutreffen. Vielmehr ist eine es Ziel, eine sinnvolle Kombination von Unterhaltung und Information zu erzielen (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007). Auch Mag. Pirklbauer zielt auf diese Schiene ab und empfiehlt die Schaffung von Erlebnissen über einen integrierten „Funfaktor“. Wie bereits unter Punkt 4.4.1 beschrieben, werden ihrer Meinung nach Lobbyingevents in Zukunft einen Aufschwung erleben (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).

4.4.3 Integration des Eventmarketing

Abgesehen von Frau Mag. Sonnleitner – die der Ansicht ist, dass die Frage der Notwendigkeit weder bejaht noch verneint werden kann, sondern von den jeweiligen Zielen, Mitteln und Rahmenbedingungen der Unternehmen abhängt – besteht in diesem Punkt Einigkeit unter den befragten Experten. Eine Einbindung des Eventmarketing in ein integriertes Konzept der Unternehmenskommunikation ist aus folgenden Gründen auf jeden Fall notwendig:

- Eventmarketing gehört auch zum „Kommunikationsklavier“ und muss mit anderen Instrumenten abgestimmt werden. Events dürfen nicht losgelöst betrachtet werden (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007). Mag. Gernot Mischitz ergänzt diese Erklärung damit, dass Events alleine nicht viel bewegen und erst durch die Integration eine nachhaltige Wirkung erzielt werden kann. Weiters beschreibt er, dass diese Integration im besten Fall durch eine komplette Vernetzung aller Instrumente erfolgt, wobei alle Instrumente eine gleichberechtigte Rolle spielen (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).
- Erst durch die Integration wird es möglich, Synergieeffekte aufzudecken und nutzbar zu machen (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007).
- Auch bei Events werden Botschaften sowie ein Image an Zielgruppen vermittelt, welche unbedingt zum Unternehmen passen sollten. Ist dies

nicht der Fall, kann es dazu kommen, dass mit dem Event bestimmte Stakeholder verärgert werden.

4.4.4 Zukunftsaussichten des Eventmarketing

In Hinblick auf die Zukunftsaussichten gehen die Meinungen bei den Experten sehr stark auseinander, was sich wohl dadurch beschreiben lässt, dass die zukünftige Bedeutung sehr stark von Unternehmen, Produkt bzw. Marke, den gesetzten Unternehmenszielen usw. abhängt.

Bei der Caritas Österreich wird Eventmarketing wegen dessen großer Personalintensität und der eher geringen Eignung als Fundraisingtool sehr zurückhaltend eingesetzt. Vielmehr erfolgen bei Veranstaltungen konkrete Kooperationen mit Partnern. Somit lässt es sich auch erklären, dass Frau Mag. Sonnleitner die zukünftige Bedeutung des Eventmarketing eher als rückläufig ansieht (vgl. Anhang H, Interview Mag. Sonnleitner vom 18. Mai 2007).

Laut Diakon MMag. Christian Koblmüller und Mag. Gertraud Pirklbauer wird das Eventmarketing in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. Als Gründe hierfür nennt Pirklbauer die Informationsüberflutung sowie die besonderen Möglichkeiten (direkter und persönlicher Kontakt zur Zielgruppe, Emotionalisierung usw.), welche das Eventmarketing bietet (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).

Mag. Gernot Mischitz schätzt das Eventmarketing auch in Zukunft als wichtiges Instrument ein. Die Möglichkeit, dass sich Eventmarketing zu einem dominanten Instrument innerhalb des Kommunikationsmix entwickelt, schließt er aufgrund der hohen Kosten sowie der schwierigen Messbarkeit des Erfolgs jedoch aus. Dies gilt natürlich insbesondere für Sozialunternehmen, wo die finanziellen Ressourcen ohnehin sehr eng bemessen sind. Als Grund für den zukünftigen Einsatz von Events nennt er die Möglichkeit des persönlichen Kontaktes zu den Zielgruppen (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).

Neben der Frage nach der zukünftigen Bedeutung des Eventmarketing ist es jedoch weiters von Bedeutung, welche zukünftigen Trends sich in Bezug auf das Eventmarketing ergeben. Hierzu wurden von den Experten folgende Entwicklungen thematisiert:

- Die Qualität wird – nach dem Sprichwort „weniger ist mehr“ – in den Mittelpunkt der Betrachtungen treten. Somit liegt das zukünftige Ziel darin, weniger Events zu veranstalten, diese jedoch in einer entsprechend höheren Qualität (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007).
- Menschen verfügen über viel Freizeit, wobei bereits heute ein Großteil davon mit kommerziellen Angeboten – also auch auf Events – verbracht wird. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Besonders die Bereitschaft von Familien, derartige Angebote zu nutzen, ist aktuell am steigen, weshalb es bei Events immer wichtiger wird, adäquate Angebote für Kinder zu schaffen (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).
- Negativ wirkt sich die zunehmende Knappheit der finanziellen Mittel (Budgetknappheit) auf den Bereich des Eventmarketing aus. In diesem Zusammenhang wird es immer wichtiger, diese Mittel sinnvoll einzusetzen (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007). Hierbei kann sich Tatsache, dass Events ein eher teures Instrument sind, negativ auswirken. Somit entsteht für den Bereich des Eventmarketing der Anspruch, weniger aufwändige Events zu machen, diese jedoch „cleverer“ zu gestalten (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).
- Weiters ist eine Zunahme an Events zu verzeichnen, wodurch die Unterscheidbarkeit der Events sinken und ein Konkurrenzkampf entstehen wird (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007). Um somit am Eventmarkt nicht unterzugehen, werden viele Unternehmen dazu übergehen, immer größere und pompösere Events aufzuziehen (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007). Bezugnehmend auf den ersten Punkt dieser Auflistung

werden auf jeden Fall die Anforderungen an die Qualität von Events steigen.

- Um Events zukünftig finanzieren zu können, wird der Bereich des Sponsoring an Bedeutung gewinnen. (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).
- In Bezug auf das Eventmarketing werden immer neuere und innovativere Ideen geboren, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Beispielsweise können hier die Charity-Pokerturniere genannt werden, die aktuell in vielen TV-Sendern laufen (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).

4.4.5 Meinungsbilder in Bezug auf Eventmarketing

Im Zuge des Fragebogens, welcher unter den Besuchern des „Diakoniefestes 2007“ wurde folgende Frage gestellt:

„Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu Veranstaltungen, die von Unternehmen ausgerichtet werden?“ (vgl. Anhang A, Fragebogen Diakoniefest 2007)

Folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse dieser Frage, wobei die Angaben auf 203 ausgefüllten Fragebögen basieren:

Veranstaltungen, die von Unternehmen ausgerichtet werden,...			
Statement	trifft zu	trifft nicht zu	keine Angabe
... dienen großteils als Produktwerbung.	33,50%	41,87%	24,63%
... bieten eine Möglichkeit für Austausch und Feedback.	74,88%	6,90%	18,23%
... werden hauptsächlich wegen kostenloser/ günstiger Verpflegung besucht.	10,34%	64,04%	25,62%
... haben das Ziel, für BesucherInnen Erlebnisse zu schaffen.	68,97%	10,84%	20,20%
... sind hauptsächlich für (potenzielle) KundInnen interessant.	25,12%	49,75%	25,12%
... sind für eine breite Öffentlichkeit interessant.	65,02%	15,76%	19,21%
... dienen der Erhöhung der Medienpräsenz von Unternehmen.	63,05%	17,73%	19,21%
... dienen der Selbstdarstellung von Unternehmen.	59,11%	17,73%	23,15%
... bieten BesucherInnen die Chance, sich ein eigenes Bild über das Unternehmen zu machen.	75,37%	4,43%	20,20%
... sind eine Plattform für soziale Kontakte zwischen dem Unternehmen und allen Interessierten (KundInnen, Anrainer, Förderer, Medien usw.).	73,40%	5,91%	20,69%
... sind heute für viele ein wesentlicher Bestandteil der Freizeitgestaltung.	48,77%	27,09%	24,14%
... dienen als Treffpunkt für Personen aus der näheren Umgebung.	66,50%	13,30%	20,20%
... wirken sich positiv auf Beziehungen zu Kunden aus.	69,46%	5,91%	24,63%

Tabelle 9: Auswertung Frage 11 des Fragebogens zum Diakoniefest (Grundgesamtheit n = 203 Personen)

Bezugnehmend auf Tabelle 9 ergibt sich aus der Befragung ein durchwegs positives Bild. Laut Diakon MMag. Koblmüller zeigt sich somit ganz klar, dass derartige Veranstaltungen bzw. Events durchaus gewünscht und als Bereicherung erlebt werden. Dabei werden diese Events von vielen als Treffpunkt bzw. Plattform für Kommunikation, Unterhaltung und Austausch gesehen. Eine große Überraschung stellen dies Ergebnisse für ihn nicht dar, da diese sich großteils mit seinen eigenen Einschätzungen decken (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007).

Als erste Stellungnahme von Seiten des Diakoniewerkes schließt die Meinung von Mag. Gernot Mischitz an vorige Aspekte an. Die Ergebnisse stimmen auch hier größtenteils mit seiner Meinung überein.

4.4.6 Entwicklung am Markt sozialer Organisationen

Auch in Bezug auf die Marktsituation sozialer Organisationen sind etliche Trends feststellbar, die im Laufe der nächsten Jahre einen starken Einfluss auf soziale Organisationen und deren Marketing nehmen werden. Folgende Entwicklungen sind in diesem Zusammenhang von Seiten der Befragten genannt worden:

- Da der Bedarf an sozialen Dienstleistungen immer mehr steigt, steigen Unternehmen vermehrt – vor allem auch private bzw. auch kommerzielle – in den sozialen Markt ein, wodurch dieser immer intensiver wird. Basierend auf diese Zunahme der Anbieter steigt natürlich der Konkurrenzkampf innerhalb des sozialen Sektors, da sich immer mehr Anbieter um den gleichen „Kuchen“ streiten. In diesem Punkt sind sich die vier Experten einig.
- Basierend auf obigen Erkenntnissen wird es laut Frau Mag. Sonnleitner besonders wichtig, stärker auf die Kunden- und Spenderbedürfnisse einzugehen. Weiters wird der Aspekt der Mitsprache in Form von Communities auch in Sozialunternehmen immer mehr zu einem interessanten Themenbereich (vgl. Anhang H, Interview Mag. Sonnleitner vom 18. Mai 2007).
- Gemäß Diakon MMag. Koblmüller wird durch obige Entwicklung das Marketing sozialer Organisationen gezwungenermaßen an Bedeutung gewinnen. Weiters entsteht die Notwendigkeit, sich noch stärker durch kreative Ideen im Markt zu profilieren (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007).
- Da die öffentlichen Mittel bereits seit einigen Jahren rückläufig sind und sich dieser Trend vermutlich weiter fortsetzen wird, werden die Bereiche Sponsoring und Fundraising an Bedeutung gewinnen (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007). Für Mag. Mischitz liegt ein weiteres Problem in Bezug auf die öffentlichen Mittel darin, dass diese oftmals zweckgebunden vergeben werden und somit der Spielraum für Sozialunternehmen diesbezüglich sehr klein ist. Auch dies führt unweigerlich zu einer Steigerung der Finanzierung aus anderen Quellen,

wobei besonders das Fundraising eine große Rolle spielt. Auch im Sponsoring liegt eine Chance, wobei diese Maßnahmen eher aufwändig sind. Außerdem ist das Sponsoring sozialer Werte nicht so prestigeträchtig wie z.B. das Sportsponsoring, was dazu führt, dass potenzielle Sponsoren erst überzeugt werden müssen (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).

- Der Aufbau eines adäquaten Managements wird für Sozialunternehmen immer wichtiger, womit eine steigende Bedeutung des Marketing einhergeht – auch Sozialunternehmen müssen ihre Angebote argumentieren und bewerben, um ihre Zielerreichung positiv zu beeinflussen. In diesem Zusammenhang müssen soziale Organisationen als professionelle Organisationen auftreten und nicht als windiger Verein (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).
- Wie im Bereich kommerzieller Unternehmen wird es den Kunden bei Sozialunternehmen in Zukunft vermehrt um Werte wie Identifikation und Wertschätzung gehen. Der reine „Marketing-Schmäh“ dagegen wird von Kunden vielfach durchschaut. Dabei wird laut Sonnleitner vor allem die Mitsprache in Form von Communities an Bedeutung gewinnen (vgl. Anhang H, Interview Mag. Sonnleitner vom 18. Mai 2007).

4.4.7 Meinungsbilder in Bezug auf Sozialmarketing

Aus diesem Bereich gibt es besonders zwei Fragestellungen, die im Fragebogen des „Diakoniefestes 2007“ zu finden sind und für vorliegende Arbeit von Interesse sind. Dabei handelt es sich um folgende zwei Fragen:

- *„Welche Aussagen über die Öffentlichkeitsarbeit von Sozialunternehmen treffen Ihrer Meinung nach zu?“ (vgl. Anhang A, Fragebogen Diakoniefest 2007)*
- *„Welche Aussagen über das Evangelische Diakoniewerk Gallneukirchen treffen Ihrer Meinung nach zu?“ (vgl. Anhang A, Fragebogen Diakoniefest 2007)*

Folgend werden die Ergebnisse dieser beiden Fragestellungen in zwei Tabellen dargestellt. Auch bei diesen Fragestellungen basieren die Angaben auf 203 ausgefüllten Fragebögen:

Öffentlichkeitsarbeit von Sozialunternehmen...			
Statement	trifft zu	trifft nicht zu	keine Angabe
... ist nötig, sollte aber mit dem kleinstmöglichen finanziellen Aufwand erfolgen.	43,84%	35,47%	20,69%
... ist Geldverschwendung - diese finanziellen Mittel könnten anders viel besser verwendet werden.	4,93%	73,40%	21,67%
... ist notwendig, da auch Sozialunternehmen über ihre Aufgaben und Angebote informieren müssen.	80,79%	1,48%	17,73%
... ist notwendig, um die Öffentlichkeit für soziale Themen zu sensibilisieren.	82,76%	0,99%	16,26%
... ist notwendig, um für sozial Benachteiligte eintreten zu können.	80,79%	1,97%	17,24%

Tabelle 10: Auswertung Frage 12 des Fragebogens zum Diakoniefest (Grundgesamtheit n = 203 Personen)

Abgesehen von der ersten Aussage „Öffentlichkeitsarbeit von Sozialunternehmen ist nötig, sollte aber mit dem kleinstmöglichen finanziellen Aufwand erfolgen.“ ist das Ergebnis dieser doch sehr eindeutig. Somit kann behauptet werden, dass es doch als Notwendig wahrgenommen wird, dass auch Sozialunternehmen Marketing betreiben. In Bezug auf diese Ergebnisse gibt es von Seiten der Experten abermals keine Überraschungen.

Bezugnehmend auf die erste Aussage heißt es von Mag. Mischitz, dass die Ausgaben nicht zwingend minimal gehalten, sondern vielmehr konsequent an den Zielen orientiert werden müssen. Es muss vorab geklärt werden, welche Ziele wichtig sind und dann darf die Erreichung dieser durchaus auch etwas mehr kosten – es muss dabei einfach das richtige Mittelmaß zwischen knausern und „zum Fenster rauswerfen“ gefunden werden.

Das Evangelische Diakoniewerk Gallneukirchen...			
Statement	trifft zu	trifft nicht zu	keine Angabe
... ist ein modernes, professionell geführtes Unternehmen.	67,49%	7,39%	25,12%
... legt großen Wert auf Begegnung und Gemeinschaft.	81,28%	2,46%	16,26%
... erfüllt eine gesellschaftlich wichtige Aufgabe.	81,28%	2,46%	16,26%
... handelt nach christlichen Grundsätzen.	68,97%	9,36%	21,67%

Tabelle 11: Auswertung Frage 10 des Fragebogens zum Diakoniefest (Grundgesamtheit n = 203 Personen)

Bei Tabelle 11 sind insbesondere die beiden Punkte „...legt großen Wert auf Begegnung und Gemeinschaft“ und „...ist ein modernes, professionelles Unternehmen“ von besonderer Bedeutung. Das Ergebnis zeigt, dass die Besucher des Diakoniefestes einen sehr großen Wert auf diese Aspekte legen, was auch später anhand von Tabelle 14 noch bestätigt wird.

Die zweite Aussage ist wichtig, da das Managementdenken in vielen Sozialunternehmen bereits Einzug gehalten hat und diese somit ähnlich einem traditionellen Unternehmen geführt werden – lediglich die Ziele sind andere. In diesem Zusammenhang ist es für Sozialunternehmen nicht nur notwendig, professionell zu handeln, sondern auch so wahrgenommen zu werden. Die durchgeführte Befragung zeigt hierbei, dass lediglich 67,49 % der Befragten das Diakoniewerk als solch ein professionelles, modernes Unternehmen ansehen. Diakon MMag. Koblmüller führt dies darauf zurück, dass das Diakoniewerk zu einem großen Teil auf den Bereich Behindertenhilfe abzielt und dieser Bereich seiner Meinung nach bei vielen mit traditionellen Werten belegt ist und eher nicht mit Modernität. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass der Großteil der auf 100% fehlenden Angaben diesen Faktor nicht als negativ bewertet hat, sondern vielfach keine Angaben gemacht wurden. Ob diese Aussagen auch auf andere soziale Organisationen umgelegt werden können bzw. gleichermaßen zutreffen kann in diesem Fall nicht beantwortet werden.

4.4.8 Bedeutung von Eventmarketing in Sozialunternehmen

Ob Eventmarketing in Bezug auf Sozialunternehmen eine größere Bedeutung hat als bei anderen Unternehmen, konnte aus den Statements der befragten Experten nicht entnommen werden. Jedoch zeigt folgende Auflistung einige wesentliche Punkte, welche die Bedeutung des Eventmarketing etwas genauer darstellen sollen:

- Möglichkeiten der Kunden- bzw. Spenderpflege sowie der Neukundengewinnung (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007).
- Laut Mag. Sonnleitner hat das Eventmarketing in Teilbereichen von Sozialunternehmen auf jeden Fall eine besondere Bedeutung, wobei dies sehr stark davon abhängt, ob dieses Instrument zum Image bzw. zu den Zielen des Unternehmens passt (vgl. Anhang H, Interview Mag. Sonnleitner vom 18. Mai 2007).
- Eine besondere Bedeutung erhält das Eventmarketing für Sozialunternehmen nach Mag. Mischitz unter dem Aspekt „Begegnung und Gemeinschaft“. Events schaffen Situationen, in denen Interessenten mit beeinträchtigten Menschen (z.B. Menschen mit Behinderung) zusammentreffen und somit Vorurteile bzw. Unsicherheiten im Umgang abgebaut werden können. In diesem Zusammenhang wird die Begegnung mitunter zu einem wichtigen Ziel des Eventmarketing im Rahmen sozialer Dienste. Ansonsten ist die Bedeutung des Eventmarketing für Sozialunternehmen ähnlich einzuschätzen, wie für jedes andere Unternehmen auch (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).

4.4.9 Stärken von Eventmarketing in Sozialunternehmen

Neben den allgemeinen Stärken des Eventmarketing (siehe Punkt 2.6) gibt es zahlreiche Stärken, die sich insbesondere in Bezug auf das Eventmarketing sozialer Organisationen ergeben. Folgend eine Auflistung der wesentlichsten Stärken, welche von den Befragten genannt wurden:

- Als besondere Stärke des Eventmarketing nennt Diakon MMag. Koblmüller die Möglichkeit des direkten Kontaktes mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen und die damit verbundene bessere Aufklärungsarbeit aufgrund des Dialoges (vgl. Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007). Als weitere Stärke, die auf den Bereich sozialer Organisationen umgelegt werden kann, zählt Mag. Pirklbauer die hohe Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Instrumenten (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).
- Für die Caritas Österreich liegt die wesentliche Stärke des Eventmarketing für Sozialunternehmen in der Imagekorrektur. Als Beispiel hat Mag. Sonnleitner die „youngCaritas“ angebracht, die mit Events (z.B. „Laufwunder“, „72-Stunden“ usw.) das Image der Caritas aktivieren und verjüngen soll (vgl. Anhang H, Interview Mag. Sonnleitner vom 18. Mai 2007).
- Eine besondere Stärke liegt im hohen Involvement vieler Menschen zur Thematik sozialer Organisationen. Als Grund hierfür bringt Mischitz an, dass z.B. jeder Mensch einmal alt wird und so bereits bei vielen ein emotionaler Bezug zum Thema besteht, der durch Events besonders unterstützt werden kann. Eine weitere Stärke für Sozialunternehmen liegt darin, dass nicht Produkte, sondern Menschen im Mittelpunkt stehen, was sich wiederum positiv auf Emotionen auswirkt (vgl. Anhang I, Interview Mag. Mischitz vom 21. Mai 2007).
- Gemäß Mag. Pirklbauer werden durch Events zahlreiche Möglichkeiten an Gegenleistungen für Sponsoringaktivitäten aufgetan, wodurch der Bereich des Sponsoring vereinfacht wird. In diesem Kontext kann Eventmarketing positiv zur Finanzierung sozialer Organisationen beitragen (vgl. Anhang J, Interview Mag. Pirklbauer vom 23. Mai 2007).

4.4.10 Gründe für den Besuch des Diakoniefestes 2007

Die letzte Frage, die aus dem Fragebogen zum „Diakoniefest 2007“ in vorliegender Arbeit aufgegriffen wird, behandelt die Gründe der Besucher für den Besuch des Diakoniefestes 2007. Auch diese Frage basiert wieder

auf 203 ausgefüllten Fragebögen, wobei in diesem konkreten Fall Mehrfachnennungen möglich waren:

Gründe für den Besuch vom Diakoniefest 2007

.....

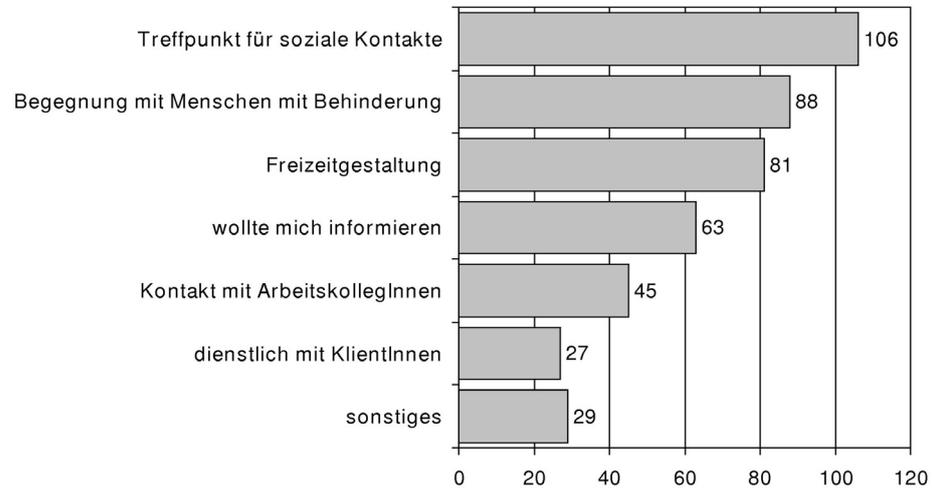


Abbildung 9: Auswertung Frage 17 des Fragebogens zum Diakoniefest (Grundgesamtheit n = 203 Personen, Mehrfachnennungen möglich)

Wie bereits unter Punkt 4.4.5 festgestellt, liegt der Hauptgrund für den Besuch der Veranstaltung darin, dass diese einen Treffpunkt bzw. „Marktplatz“ für soziale Kontakte darstellt. An zweiter Stelle findet sich der Aspekt der „Begegnung mit Menschen mit Behinderung“, was darauf schließen lässt, dass Begegnung und Gemeinschaft bei Events von Sozialunternehmen allgemein sehr wichtig sind und so, laut Mag. Mischitz, zu einem wichtigen Ziel innerhalb des Eventmarketing sozialer Organisationen werden. Auch die Tatsache, dass der Punkt „Freizeitgestaltung“ mit 81 Nennungen an dritter Stelle landet, zeigt, dass kommerzielle Events im Sinne einer Erlebnisorientierung durchaus auch akzeptiert und erwünscht sind. Diese Ergebnisse decken sich auch wieder weitestgehend mit den Einschätzungen der befragten Experten.

5 Fazit

„Eventmarketing ist definitiv kein Allheilmittel!“ – dies ist im Laufe vorliegender Arbeit mehrmals zur Sprache gekommen und darf auch im Fazit nicht fehlen. Wie jedes andere Kommunikationsinstrument hat auch das Eventmarketing seine Vor- und Nachteile und jedes Unternehmen muss für sich entscheiden ob es einen positiven Beitrag zu dessen Zielerreichung leisten kann. Der mit Abstand wesentlichste Nachteil des Eventmarketing ist der Kostenfaktor – Eventmarketing ist ein verhältnismäßig teures Kommunikationsinstrument, welches hohe Kontaktkosten pro Person verursacht. Gerade in Zeiten der Verknappung der Budgets unterliegt auch das Eventmarketing einem erhöhten Rechtfertigungsgrund.

Diese Sicht bietet auch eine ideale Überleitung auf den Bereich sozialer Nonprofit-Organisationen, die besonders knappe Budgets aufweisen. Hinzu kommt, dass derartige Unternehmen sich nicht selbst finanzieren können und auf finanzielle Unterstützungen (z.B. Subventionen, Sponsoring, Spenden usw.) angewiesen sind. In diesem Zusammenhang waren hohe Kosten für den Bereich des Marketing lange Zeit als problematisch angesehen. Die empirischen Erhebungen vorliegender Arbeit haben jedoch ergeben, dass der Großteil der Besucher des „Diakoniefestes“ das Sozialmarketing als notwendig und gerechtfertigt ansieht. Lediglich 4,93% der 203 befragten Besucher des „Diakoniefestes“ gaben an, dass Ausgaben für den Bereich Marketing eine Geldverschwendung ist und diese Mittel anders besser genutzt werden könnten. Bezugnehmend auf dieses Ergebnis dürfen sich somit auch Sozialunternehmen für die Erreichung ihrer Ziele „etwas leisten“, wodurch auch der Einsatz des teuren Instruments „Eventmarketing“ für Sozialunternehmen durchaus gerechtfertigt ist.

Basierend auf diesen Erkenntnissen soll nun die eingangs erörterte Forschungsfrage, die folgend nochmals angeführt wird, beantwortet werden:

Welche Bedeutung hat das Eventmarketing für das Marketing sozialer Nonprofit-Organisationen und wo liegen konkrete Stärken bzw. Vorteile für derartige Unternehmen? Wie wird sich die Bedeutung des

Eventmarketing sozialer Nonprofit-Organisationen zukünftig entwickeln und welchen Trends gilt es sich zu stellen?

Die konkreten Stärken des Eventmarketing wurden unter Punkt 2.6 ausführlich aufgelistet und liegen primär in der Außeralltäglichkeit (Events sind in den Augen der Besucher etwas Besonderes), der hohen Glaubwürdigkeit bzw. Nachhaltigkeit durch das direkte Erleben uvm. Besonders hervorgehoben werden soll das hohe situative Involvement, das die Eventbesucher kennzeichnet – würde kein Bezug zu Unternehmen, Produkt bzw. Marke bestehen, wären sie nicht hier. Durch den direkten, persönlichen und individuellen Kontakt mit den Besuchern liegt die wichtigste Stärke im Aufbau und der Pflege von Beziehungen mit diversen Anspruchsgruppen. Dies wurde von allen Experten einstimmig bestätigt und kann auch aus der Befragung der Besucher des „Diakoniefestes 2007“ im Ansatz herausgelesen werden. Eine weitere Stärke liegt darin, dass Events eine gute Plattform für Kooperationen und Sponsoring darstellen, was daraus resultiert, dass im Zuge von Events zahlreiche Gegenleistungen für Sponsoren generiert werden können.

Ein wesentlicher Aspekt des Eventmarketing von Sozialunternehmen liegt in der „Begegnung“ zwischen Interessenten und Klienten (z.B. Menschen mit Behinderung usw.) der sozialen Organisation. Durch das gemeinschaftliche Miteinander bei einem Event können Vorurteile sowie Unsicherheiten im Umgang mit der Thematik abgebaut werden, was mitunter ein wesentliches Ziel sozialer Organisationen darstellt.

In Bezug auf die Bedeutung bzw. die Zukunftsaussichten des Eventmarketing ist es schwierig, eine allgemeine These abzuleiten, da dies sehr stark von den Unternehmen und deren Zielsetzungen abhängt. Aufgrund zahlreicher Stärken, bietet das Eventmarketing zahlreiche Möglichkeiten für Sozialunternehmen, wobei dem gegenüber die Schwächen der großen Personalintensität, der schwierigen Erfolgskontrolle sowie der Tatsache, dass es sich um ein eher teures Instrument handelt, stehen. Somit muss basierend auf dem Image und den Zielen einer jeden

Organisation entschieden werden, ob Events zum Image des Unternehmens passen und die Zielerreichung damit positiv unterstützt werden kann.

In Hinblick auf die Zukunftsaussichten kann keine allgemeingültige Aussage abgeleitet werden. Es gibt einerseits zahlreiche Trends, wie bspw. die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft, die sinkende Werbewirkung klassischer Kommunikationsinstrumente usw., die auf eine steigende Bedeutung des Eventmarketing schließen lassen, jedoch liegt die Entscheidung bei jedem Unternehmen selbst. Der größte Vorteil liegt auf jeden Fall in der Möglichkeit der persönlichen, individuellen und emotionalen Ansprache der Zielgruppe bei Events, was Diakon MMag. Christian Koblmüller mit folgender Aussage auf den Punkt bringt:

*„Auch wenn es etwas kostet, aber der menschliche Kontakt bleibt die emotionalste Komponente – besser als jedes Magazin und jeder Brief.“
(Anhang G, Interview Diakon MMag. Koblmüller vom 15. Mai 2007)*

Anhang

A	Fragebogen „Diakoniefest 2007“	II
B	Auswertung Fragebogen – Frage 10	VI
C	Auswertung Fragebogen – Frage 11	IX
D	Auswertung Fragebogen – Frage 12	XII
E	Auswertung Fragebogen – Frage 17	XIII
F	Auswertung Fragebogen – Statistiken	XV
G	Interview Diakon MMag. Christian Koblmüller	XXIX
H	Interview Mag. Gabriela Sonnleitner	XXXIV
I	Interview Mag. Gernot Mischitz	XXXVII
J	Interview Mag. Gertraud Pirklbauer	XLII

A Fragebogen „Diakoniefest 2007“

Diakoniewerk 

Evangelisches Diakoniewerk
Gallneukirchen

Liebe(r) DiakoniefestbesucherIn!

Herzlich willkommen beim Diakoniefest des Evangelischen Diakoniewerks Gallneukirchen. Das Diakoniefest findet nun bereits zum 133. Mal statt und wir sind laufend bemüht, die Veranstaltung zu verbessern. Dieser Fragebogen bietet Ihnen die Möglichkeit, uns Ihre Meinung mitzuteilen und damit am Verbesserungsprozess mitzuwirken. Weiters dient der Fragebogen als Basis für die Diplomarbeit von Andreas Pfarrhofer, einem Studenten der Fachhochschule St. Pölten, mit dem Thema „Eventmarketing in Sozialunternehmen“.

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um den Fragebogen auszufüllen. Bei Unklarheiten stehen Ihnen das Befragter-Team sowie die MitarbeiterInnen am Informationsstand gerne zur Verfügung. Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen beim Informationsstand ab und holen Sie sich Ihr kleines Dankeschön ab.

Teil 1: Fragen zum Diakoniefest und zum Diakoniewerk:

F1: Hatten Sie vor dieser Veranstaltung bereits mit dem Diakoniewerk zu tun bzw. davon gehört?

- ja (weiter mit F2) nein (weiter mit F3)

F2: Woher kennen Sie das Diakoniewerk? (Mehrfachnennung möglich)

- aus den Medien ich bin / war BewohnerIn bzw. KlientIn
 vom Hörensagen ich habe Angehörige in einer Einrichtung
 ich beziehe die Zeitschrift „Diakonie“ ich war bereits auf Veranstaltungen
 ich bin MitarbeiterIn
 sonstiges: _____

F3: Wie haben Sie vom Diakoniefest 2007 erfahren? (Mehrfachnennung möglich)

- Postwurfsendung Zeitungen
 Freunde/Bekannte/Verwandte usw. Radio
 Plakate Fernsehen
 Internet Zeitschrift „Diakonie“
 sonstiges: _____

F4: Wie wichtig sind Ihnen folgende Angebote?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher nicht wichtig	nicht wichtig
Gottesdienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiel/Tombola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werkstätten-Verkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinderzelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpflegung/Büffet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereich Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereich Behindertenhilfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereich Altenhilfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereich Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereich Therapie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzert am Abend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F5: Welche der folgenden Angebote haben Sie in Anspruch genommen?

	in Anspruch genommen?
Gottesdienst	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiel/Tombola	<input type="checkbox"/>
Werkstätten-Verkauf	<input type="checkbox"/>
Kinderzelt	<input type="checkbox"/>
Verpflegung/Büffet	<input type="checkbox"/>
Informationsstand	<input type="checkbox"/>
Bereich Ausbildung	<input type="checkbox"/>
Bereich Behindertenhilfe	<input type="checkbox"/>
Bereich Altenhilfe	<input type="checkbox"/>
Bereich Gesundheit	<input type="checkbox"/>
Bereich Therapie	<input type="checkbox"/>
Konzert am Abend	<input type="checkbox"/>

F6: Welche zusätzlichen Angebote würden Sie sich wünschen?

F7: Beurteilen Sie das Diakoniefest nach folgenden Kriterien! (Schulnotensystem) Angebote, die Sie nicht genutzt haben, bitte auch nicht bewerten.

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
Informationsangebot	<input type="checkbox"/>				
Unterhaltungsangebot	<input type="checkbox"/>				
Angebote für Kinder	<input type="checkbox"/>				
Spirituelles Angebot	<input type="checkbox"/>				
Gesundheitsstraße	<input type="checkbox"/>				
Verpflegung	<input type="checkbox"/>				
Konzert am Abend	<input type="checkbox"/>				
Ambiente	<input type="checkbox"/>				
Musikkapelle im Festzelt	<input type="checkbox"/>				
Mitarbeiterfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>				
Mitarbeiterkompetenz	<input type="checkbox"/>				
Gesamtbeurteilung	<input type="checkbox"/>				

F8: Was hat Ihnen besonders gut gefallen?

F9: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?

F10: Welche dieser Aussagen über das Diakoniewerk treffen Ihrer Meinung nach zu?

	trifft zu	trifft nicht zu
Das Diakoniewerk ist ein interessanter Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk ist ein Unternehmen, für das ich spenden würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk bietet Möglichkeiten für ehrenamtliches Engagement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk richtet sich ausschließlich an benachteiligte Menschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk ist ein modernes, professionell geführtes Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk ist ein wichtiger regionaler Wirtschaftsfaktor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk handelt nach christlichen Grundsätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk legt großen Wert auf Aus- und Weiterbildung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk ist ausschließlich in Oberösterreich tätig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk legt großen Wert auf Begegnung und Gemeinschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Diakoniewerk erfüllt eine gesellschaftlich wichtige Aufgabe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil 2: allgemeine Fragen zu Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit:

F11: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen: Veranstaltungen, die von Unternehmen ausgerichtet werden,...

	trifft zu	trifft nicht zu
...dienen großteils als Produktwerbung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...bieten eine Möglichkeit für Austausch und Feedback.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...werden hauptsächlich wegen kostenloser/günstiger Verpflegung besucht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...haben das Ziel, für BesucherInnen Erlebnisse zu schaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sind hauptsächlich für KundInnen und potenzielle KundInnen interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sind für eine breite Öffentlichkeit interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dienen der Erhöhung der Medienpräsenz von Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dienen der Selbstdarstellung von Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...bieten BesucherInnen die Chance, sich ein eigenes Bild über das Unternehmen zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sind eine Plattform für soziale Kontakte zwischen dem Unternehmen und allen Interessierten (z.B. KundInnen, Anrainer, Förderer, Medien, usw.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sind heute für viele ein wesentlicher Bestandteil der Freizeitgestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dienen als Treffpunkte für Personen aus der näheren Umgebung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...wirken sich positiv auf Beziehungen zu KundInnen aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F12: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen: Öffentlichkeitsarbeit von Sozialunternehmen...

	trifft zu	trifft nicht zu
...ist nötig, sollte aber mit dem kleinstmöglichen finanziellen Aufwand erfolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist Geldverschwendung – diese finanziellen Mittel könnten anders viel besser verwendet werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist notwendig, da auch Sozialunternehmen über ihre Aufgaben und Angebote informieren müssen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist notwendig, um die Öffentlichkeit für soziale Themen zu sensibilisieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist notwendig, um für sozial Benachteiligte eintreten zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil 3: statistische Fragen

F13: Fragen zu Ihrer Person!

- Geschlecht: männlich weiblich
- Wohnort (Postleitzahl): _____
- Alter: bis 15 Jahre 16 bis 24 Jahre 25 bis 29 Jahre
 30 bis 39 Jahre 40 bis 49 Jahre 50 bis 59 Jahre
 60 bis 69 Jahre 70 Jahre oder älter

F14: Sind Sie MitarbeiterIn des Diakoniewerks?

- ja (weiter mit F15) ehemalige (weiter mit F15) nein (weiter mit F17)

F15: In welchem Bereich des Diakoniewerks arbeiten Sie bzw. haben Sie gearbeitet?

- Behindertenhilfe Gesundheit
 Altenhilfe Ausbildung
 Verwaltung
 sonstiges: _____

F16: In welcher Funktion arbeiten Sie bzw. haben Sie im Diakoniewerk gearbeitet?

- MitarbeiterIn SchülerIn bzw. StudentIn
 MitarbeiterIn in Leitungsfunktion ehrenamtliche Mitarbeit

F17: Was sind Ihre Gründe für den Besuch des Diakoniefests 2007? (Mehrfachnennung möglich)

- ich wollte mich informieren Begegnung mit Menschen mit Behinderung
 Freizeitgestaltung Kontakt mit ArbeitskollegInnen
 dienstlich, mit KlientInnen Treffpunkt für Menschen aus der Region
 sonstiges: _____

F18: Sonstige Anmerkungen (zum Diakoniewerk, zum Diakoniefest, zu Veranstaltungen allgemein, zu Sozialunternehmen, zum Fragebogen, usw.)

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben! Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen beim Informationsstand ab und holen Sie sich Ihr kleines Dankeschön.

B Auswertung Fragebogen – Frage 10

Häufigkeiten

Statistiken

	interessanter Arbeitgeber	spendenwürdiges Unternehmen	ehrenamtliche Mitarbeit	ausschließlich an benachteiligte Menschen	modernes & professionelles Unternehmen	wichtiger regionaler Wirtschaftsfaktor
N	203	203	203	203	203	203
Gültig	203	203	203	203	203	203
Fehlend	0	0	0	0	0	0

Statistiken

	christliche Grundsätze	Wert auf Aus- & Weiterbildung	ausschließlich in ÖÖ tätig	Wert auf Begegnung und Gemeinschaft	gesellschaftlich wichtige Aufgabe
N	203	203	203	203	203
Gültig	203	203	203	203	203
Fehlend	0	0	0	0	0

Häufigkeitstabelle

interessanter Arbeitgeber

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	162	79,8	79,8	79,8
trifft nicht zu	8	3,9	3,9	83,7
k.A.	33	16,3	16,3	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

spendenwürdiges Unternehmen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	139	68,5	68,5	68,5
trifft nicht zu	29	14,3	14,3	82,8
k.A.	35	17,2	17,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

ehrenamtliche Mitarbeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	148	72,9	72,9	72,9
trifft nicht zu	12	5,9	5,9	78,8
k.A.	43	21,2	21,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

ausschließlich an benachteiligte Menschen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	68	33,5	33,5	33,5
trifft nicht zu	94	46,3	46,3	79,8
k.A.	41	20,2	20,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

modernes & professionelles Unternehmen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	137	67,5	67,5	67,5
trifft nicht zu	15	7,4	7,4	74,9
k.A.	51	25,1	25,1	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

wichtiger regionaler Wirtschaftsfaktor

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	157	77,3	77,3	77,3
trifft nicht zu	12	5,9	5,9	83,3
k.A.	34	16,7	16,7	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

christliche Grundsätze

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	140	69,0	69,0	69,0
trifft nicht zu	19	9,4	9,4	78,3
k.A.	44	21,7	21,7	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

Wert auf Aus- & Weiterbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	152	74,9	74,9	74,9
trifft nicht zu	12	5,9	5,9	80,8
k.A.	39	19,2	19,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

ausschließlich in OÖ tätig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	11	5,4	5,4	5,4
trifft nicht zu	145	71,4	71,4	76,8
k.A.	47	23,2	23,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

Wert auf Begegnung und Gemeinschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	165	81,3	81,3	81,3
trifft nicht zu	5	2,5	2,5	83,7
k.A.	33	16,3	16,3	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

gesellschaftlich wichtige Aufgabe

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	165	81,3	81,3	81,3
trifft nicht zu	5	2,5	2,5	83,7
k.A.	33	16,3	16,3	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

C Auswertung Fragebogen – Frage 11

Häufigkeiten

Statistiken

		ausschließ- lich Produktwe- rbung	Austausch & Feedback	kostenlose/gü- nstige Verpflegung	Erlebnisse	ausschließ- lich für (potenziell e) Kunden	für breite Öffentlichkeit interessant
N	Gültig	203	203	203	203	203	203
	Fehlend	0	0	0	0	0	0

Statistiken

		Medienprä- senz	Selbstdars- tellung	eigenes Bild machen	Plattform für soziale Kontakte	Freizeitge- staltung
N	Gültig	203	203	203	203	203
	Fehlend	0	0	0	0	0

Statistiken

		regionaler Treffpunkt	positive Auswirkungen auf Beziehungen
N	Gültig	203	203
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

ausschließlich Produktwerbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	68	33,5	33,5	33,5
	trifft nicht zu	85	41,9	41,9	75,4
	k.A.	50	24,6	24,6	100,0
Gesamt		203	100,0	100,0	

Austausch & Feedback

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	152	74,9	74,9	74,9
	trifft nicht zu	14	6,9	6,9	81,8
	k.A.	37	18,2	18,2	100,0
Gesamt		203	100,0	100,0	

kostenlose/günstige Verpflegung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	21	10,3	10,3	10,3
	trifft nicht zu	130	64,0	64,0	74,4
	k.A.	52	25,6	25,6	100,0
Gesamt		203	100,0	100,0	

Erlebnisse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	140	69,0	69,0	69,0
trifft nicht zu	22	10,8	10,8	79,8
k.A.	41	20,2	20,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

ausschließlich für (potenzielle) Kunden

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	51	25,1	25,1	25,1
trifft nicht zu	101	49,8	49,8	74,9
k.A.	51	25,1	25,1	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

für breite Öffentlichkeit interessant

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	132	65,0	65,0	65,0
trifft nicht zu	32	15,8	15,8	80,8
k.A.	39	19,2	19,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

Medienpräsenz

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	128	63,1	63,1	63,1
trifft nicht zu	36	17,7	17,7	80,8
k.A.	39	19,2	19,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

Selbstdarstellung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	120	59,1	59,1	59,1
trifft nicht zu	36	17,7	17,7	76,8
k.A.	47	23,2	23,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

eigenes Bild machen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	153	75,4	75,4	75,4
trifft nicht zu	9	4,4	4,4	79,8
k.A.	41	20,2	20,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

Plattform für soziale Kontakte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	149	73,4	73,4	73,4
trifft nicht zu	12	5,9	5,9	79,3
k.A.	42	20,7	20,7	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

Freizeitgestaltung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	99	48,8	48,8	48,8
trifft nicht zu	55	27,1	27,1	75,9
k.A.	49	24,1	24,1	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

regionaler Treffpunkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	135	66,5	66,5	66,5
trifft nicht zu	27	13,3	13,3	79,8
k.A.	41	20,2	20,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

positive Auswirkungen auf Beziehungen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	141	69,5	69,5	69,5
trifft nicht zu	12	5,9	5,9	75,4
k.A.	50	24,6	24,6	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

D Auswertung Fragebogen – Frage 12

Häufigkeiten

Statistiken

	kleinstmöglich er Aufwand	Geldversch wendung	notwendig um zu informieren	notwendig um zu sensibilisi eren	notwendig um eintreten zu können
N	203	203	203	203	203
Gültig					
Fehlend	0	0	0	0	0

Häufigkeitstabelle

kleinstmöglicher Aufwand

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	89	43,8	43,8	43,8
trifft nicht zu	72	35,5	35,5	79,3
k.A.	42	20,7	20,7	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

Geldverschwendung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	10	4,9	4,9	4,9
trifft nicht zu	149	73,4	73,4	78,3
k.A.	44	21,7	21,7	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

notwendig um zu informieren

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	164	80,8	80,8	80,8
trifft nicht zu	3	1,5	1,5	82,3
k.A.	36	17,7	17,7	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

notwendig um zu sensibilisieren

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	168	82,8	82,8	82,8
trifft nicht zu	2	1,0	1,0	83,7
k.A.	33	16,3	16,3	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

notwendig um eintreten zu können

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	164	80,8	80,8	80,8
trifft nicht zu	4	2,0	2,0	82,8
k.A.	35	17,2	17,2	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

E Auswertung Fragebogen – Frage 17

Häufigkeiten

Statistiken

		wollte mich informieren	Freizeitgestaltung	dienstlich mit Klienten	Begegnung mit Menschen mit Behinderung	Kontakt mit Arbeitskollegen
N	Gültig	203	203	203	203	203
	Fehlend	0	0	0	0	0

Statistiken

		Treffpunkt für soziale Kontakte	sonstiges
N	Gültig	203	203
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

wollte mich informieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	63	31,0	31,0	31,0
	k.A.	140	69,0	69,0	100,0
Gesamt		203	100,0	100,0	

Freizeitgestaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	81	39,9	39,9	39,9
	k.A.	122	60,1	60,1	100,0
Gesamt		203	100,0	100,0	

dienstlich mit Klienten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	27	13,3	13,3	13,3
	k.A.	176	86,7	86,7	100,0
Gesamt		203	100,0	100,0	

Begegnung mit Menschen mit Behinderung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	88	43,3	43,3	43,3
	k.A.	115	56,7	56,7	100,0
Gesamt		203	100,0	100,0	

Kontakt mit Arbeitskollegen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	45	22,2	22,2	22,2
k.A.	158	77,8	77,8	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

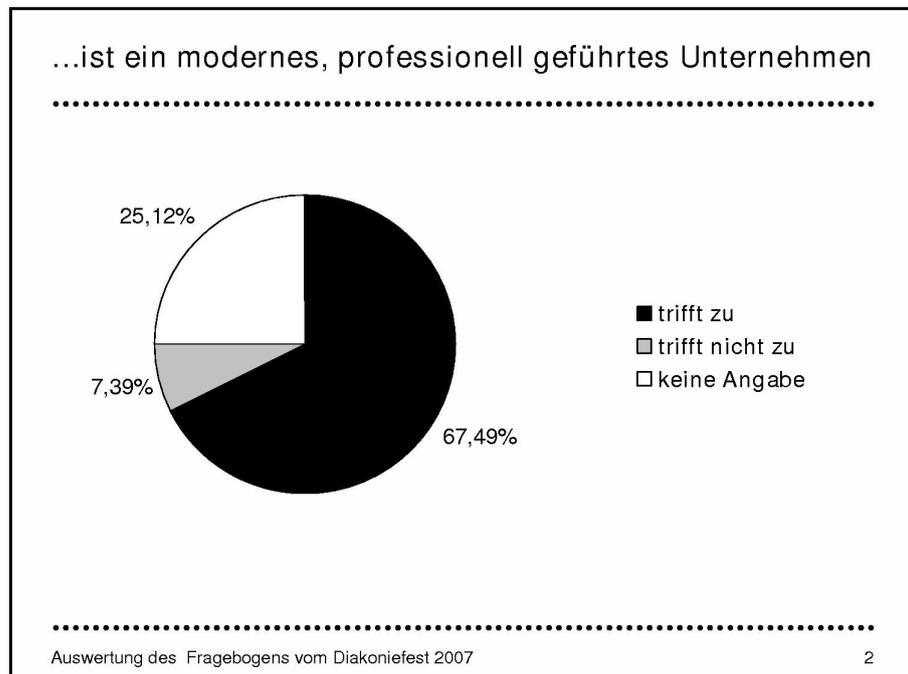
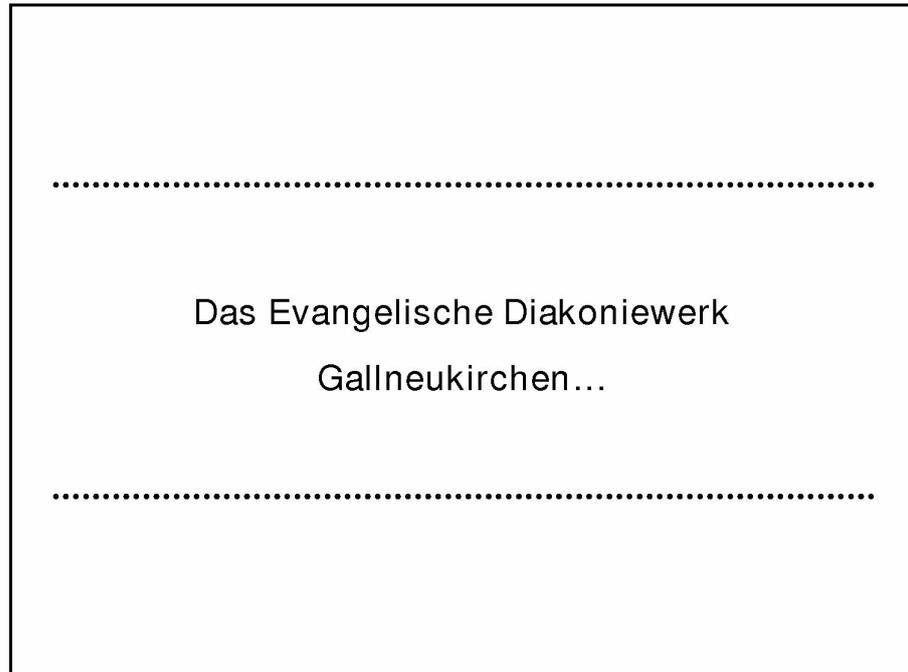
Treffpunkt für soziale Kontakte

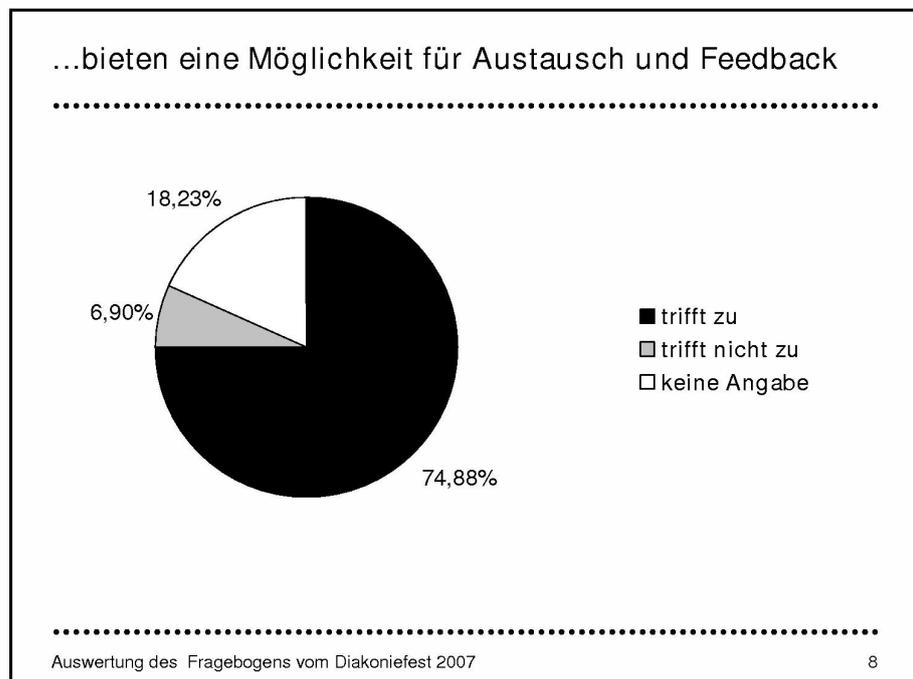
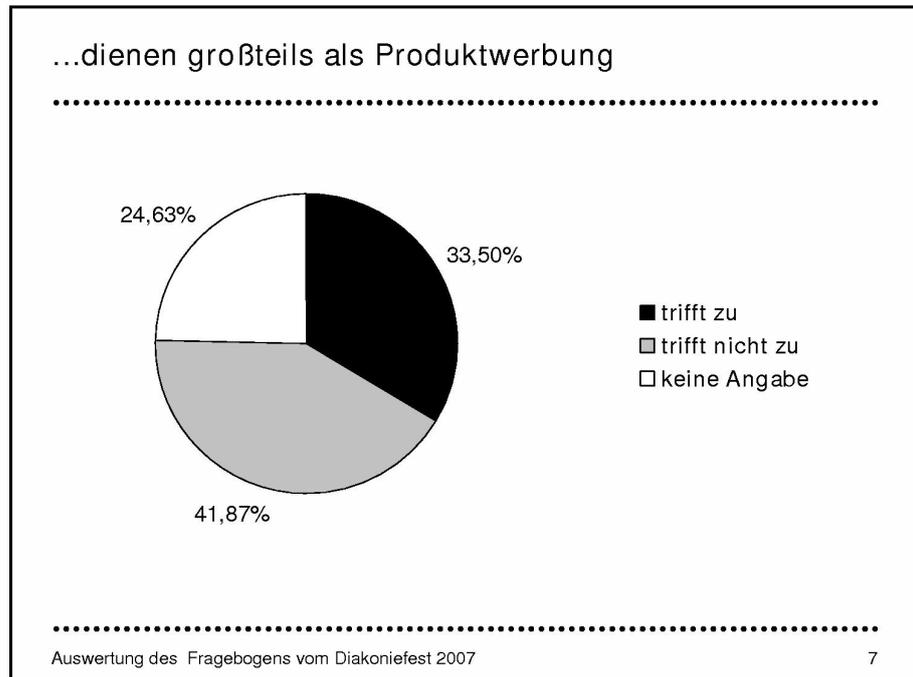
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	106	52,2	52,2	52,2
k.A.	97	47,8	47,8	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

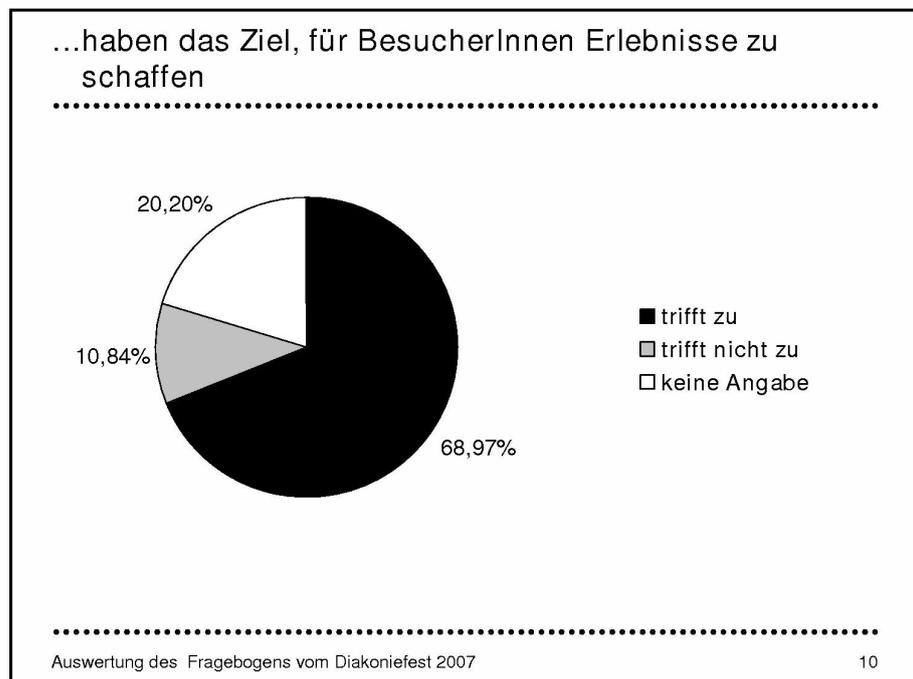
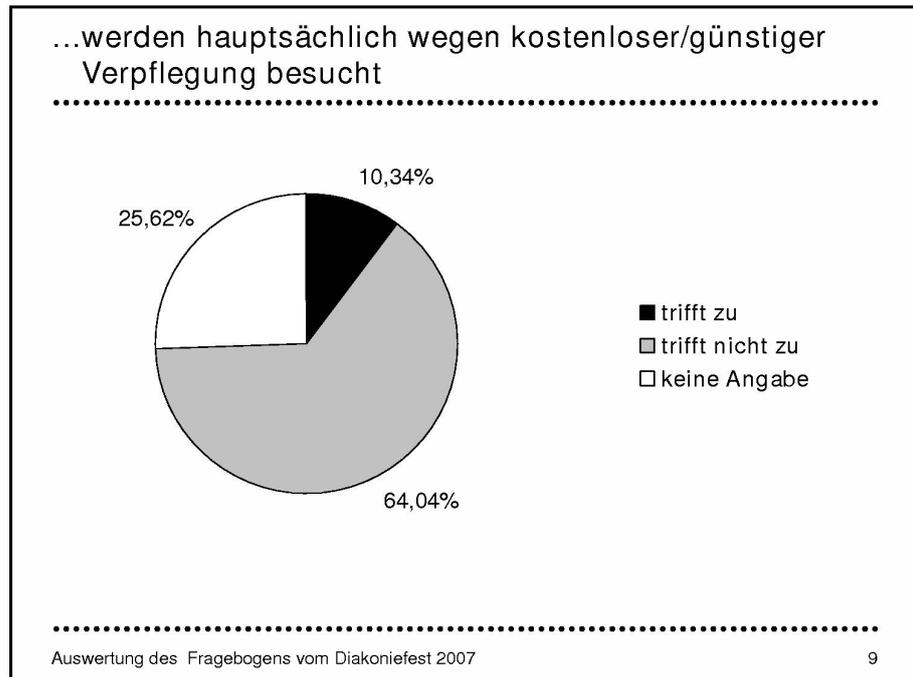
sonstiges

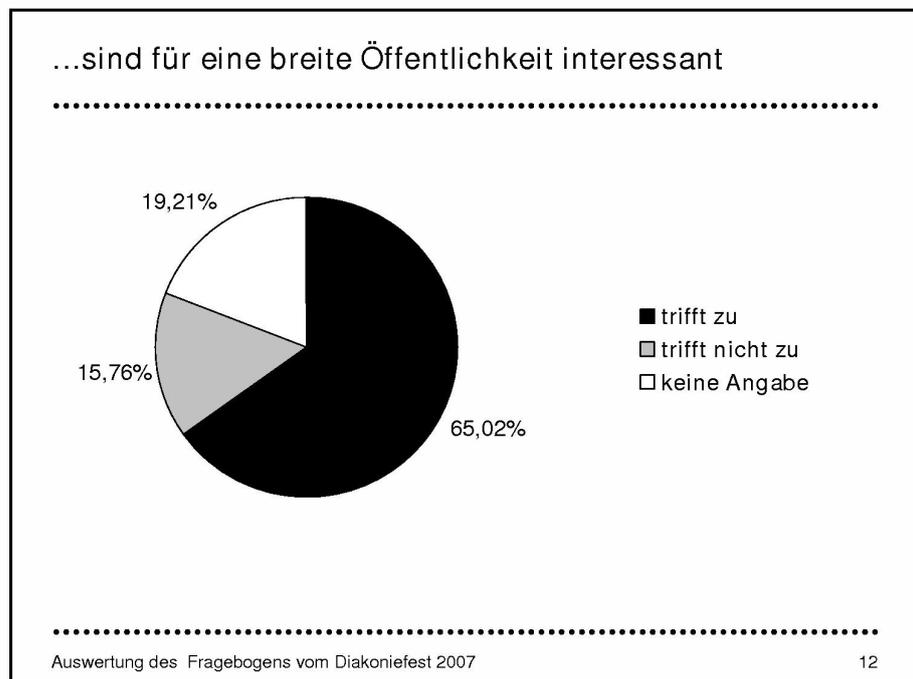
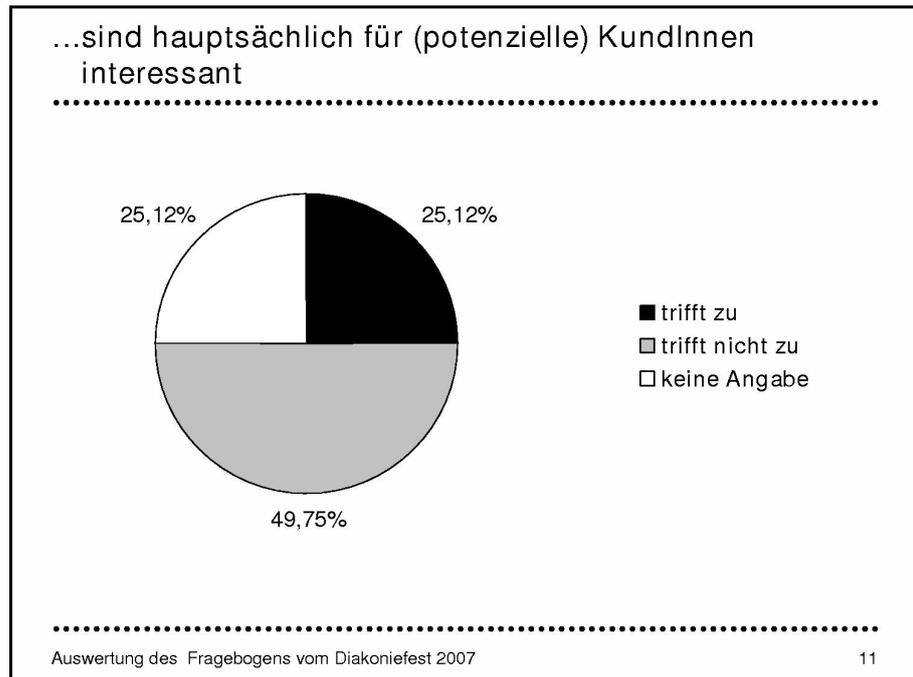
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	29	14,3	14,3	14,3
k.A.	174	85,7	85,7	100,0
Gesamt	203	100,0	100,0	

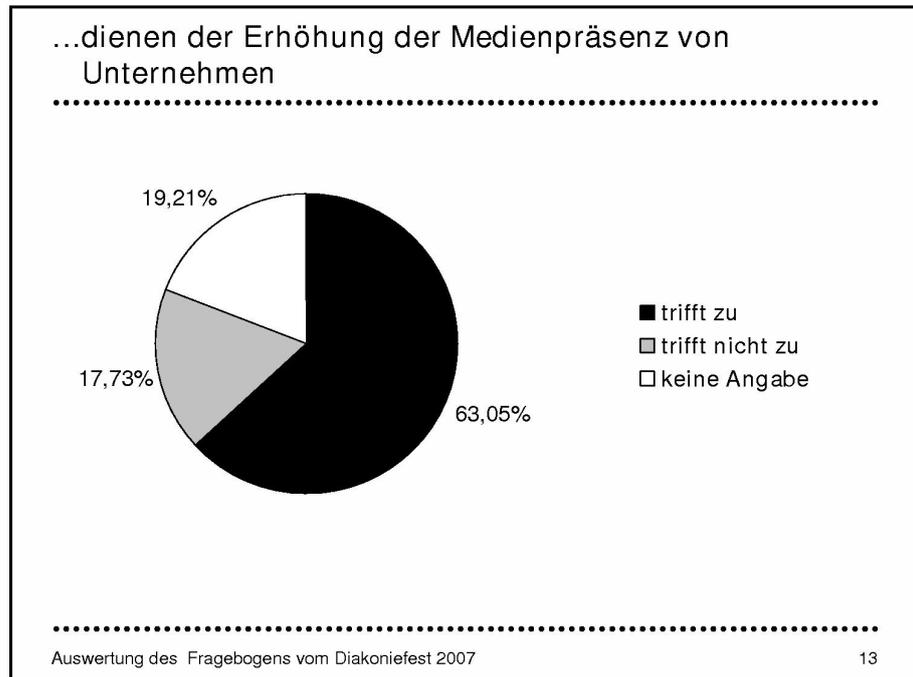
F Auswertung Fragebogen – Statistiken



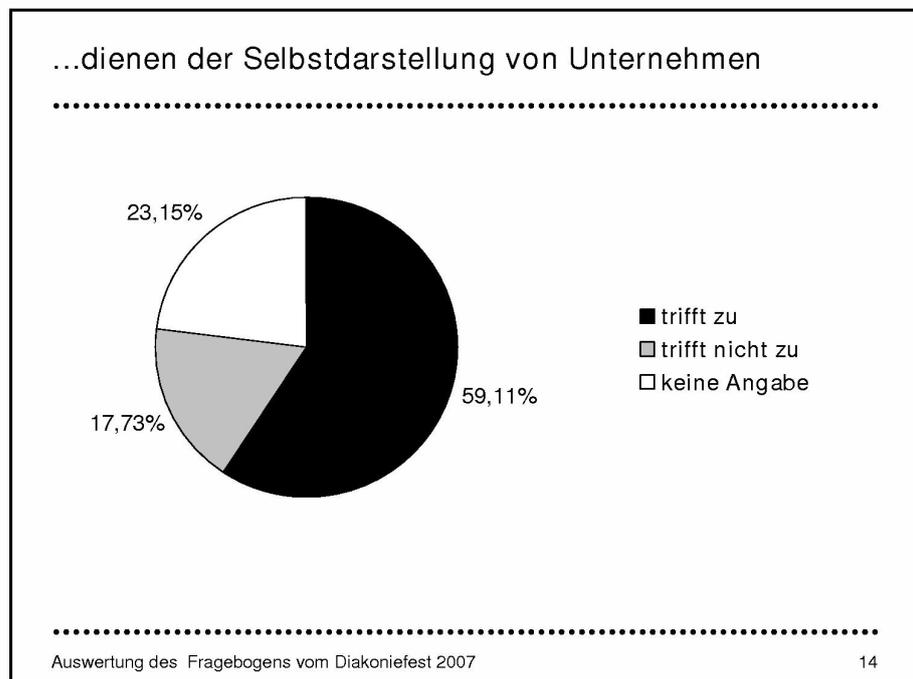




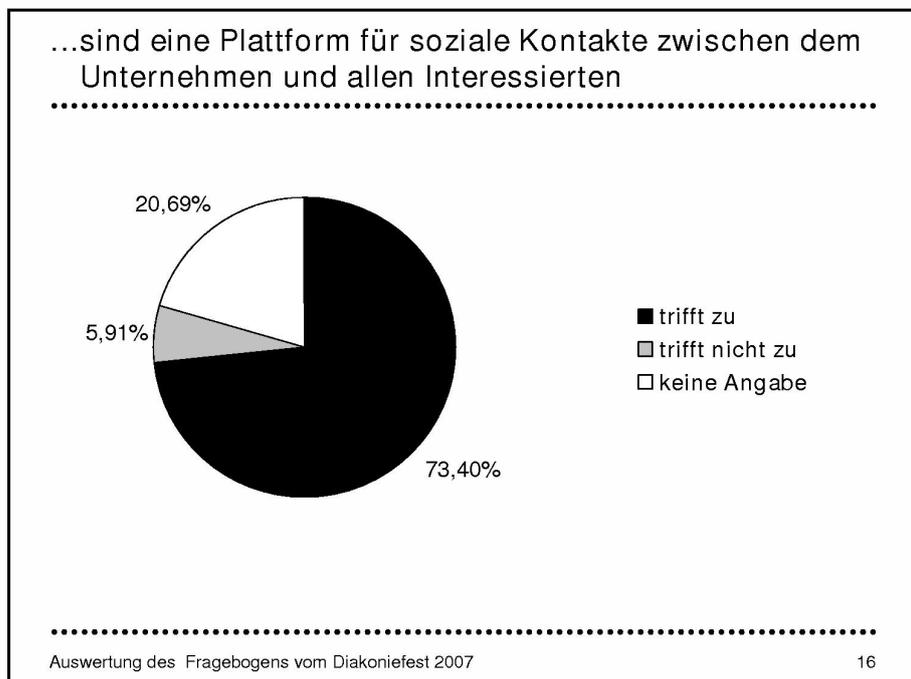
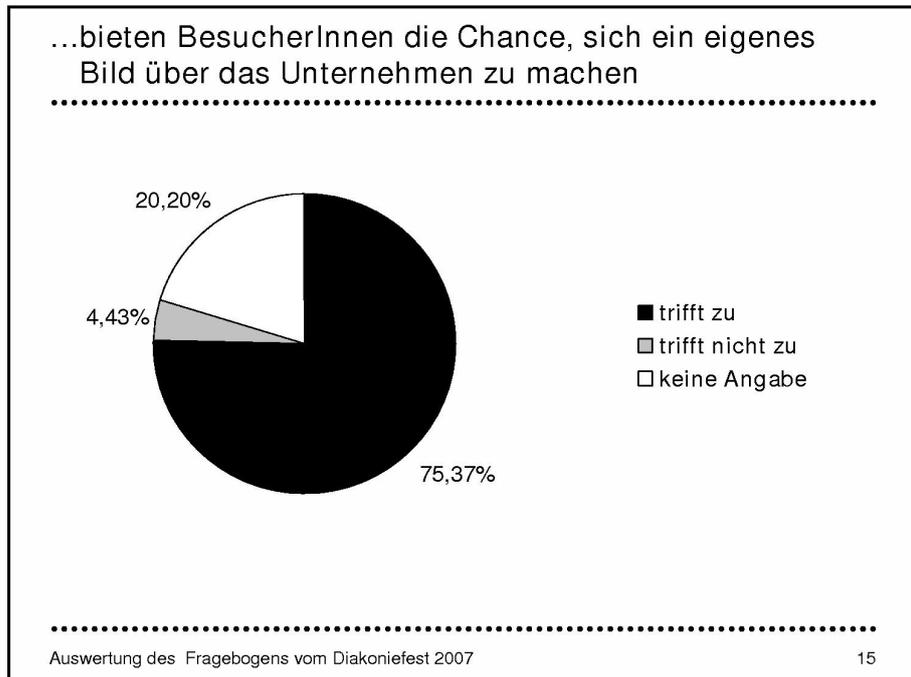


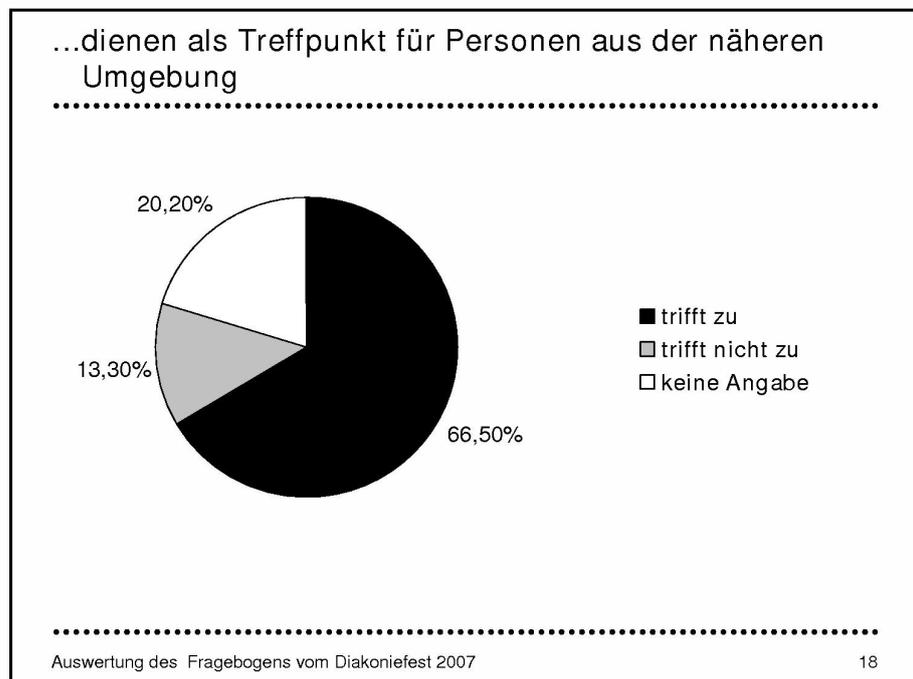
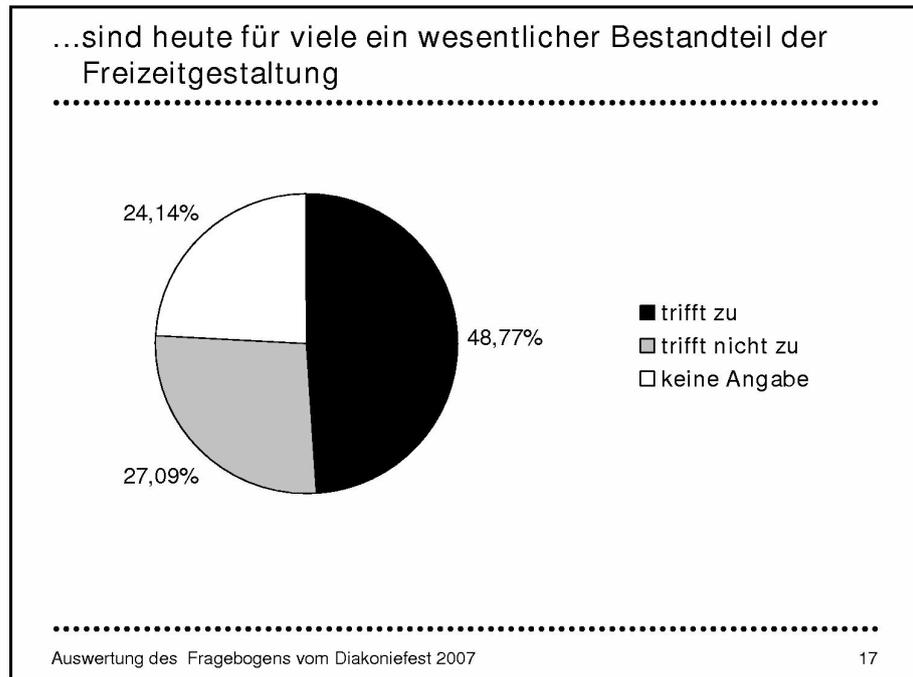


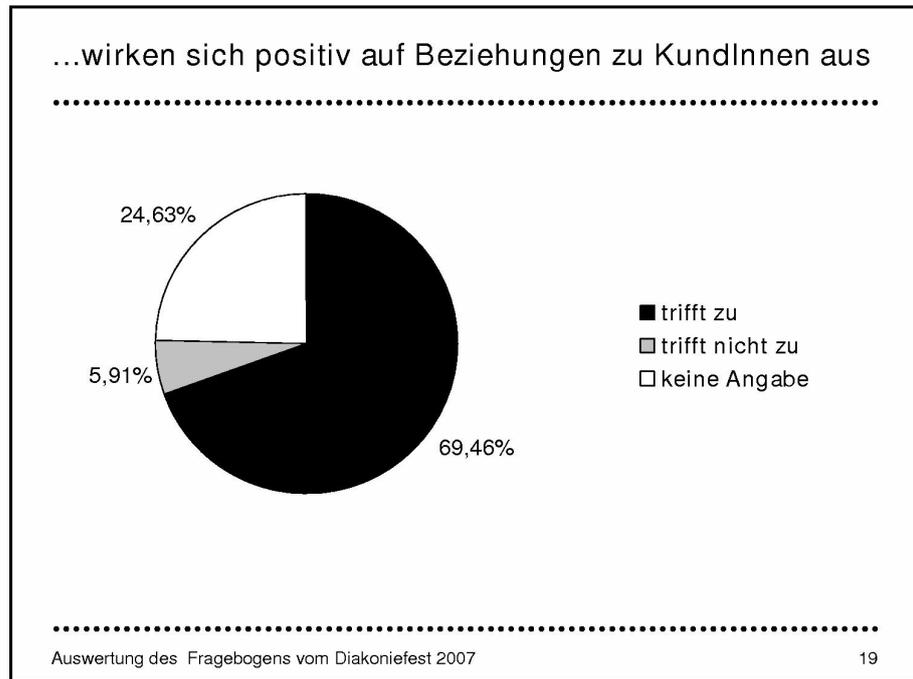
13



14



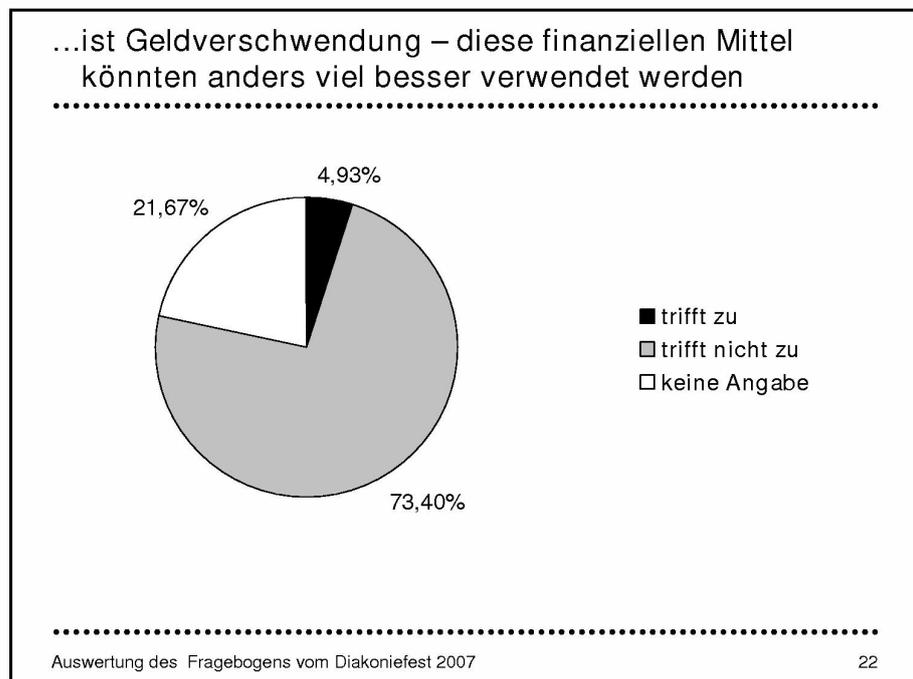
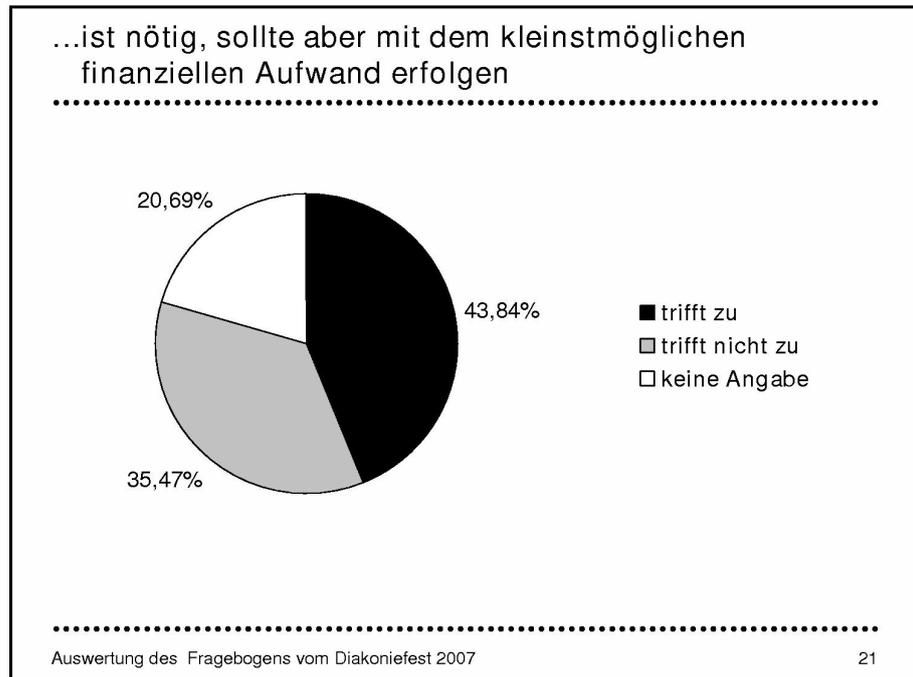


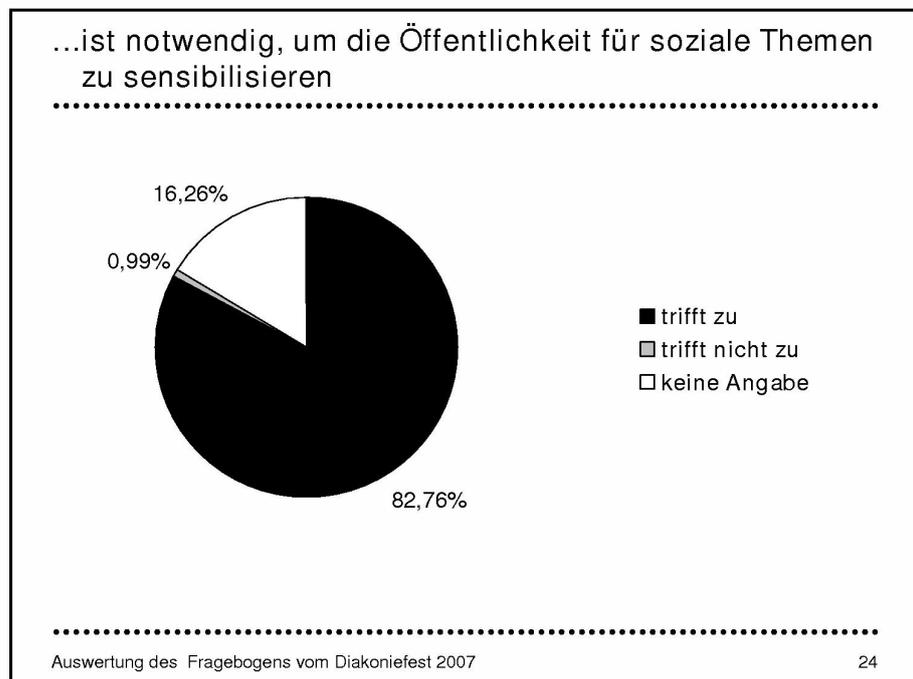
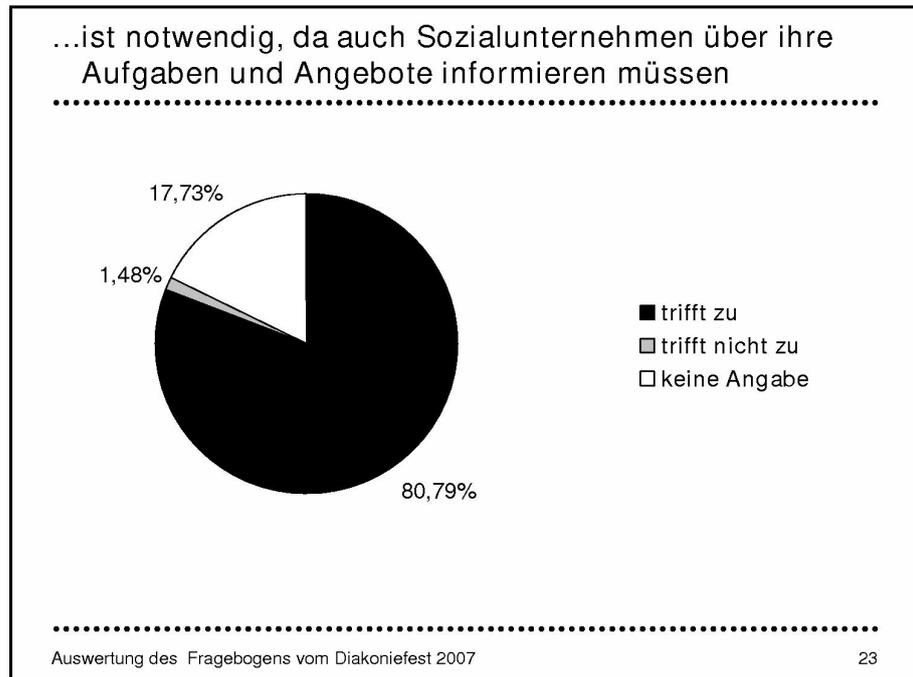


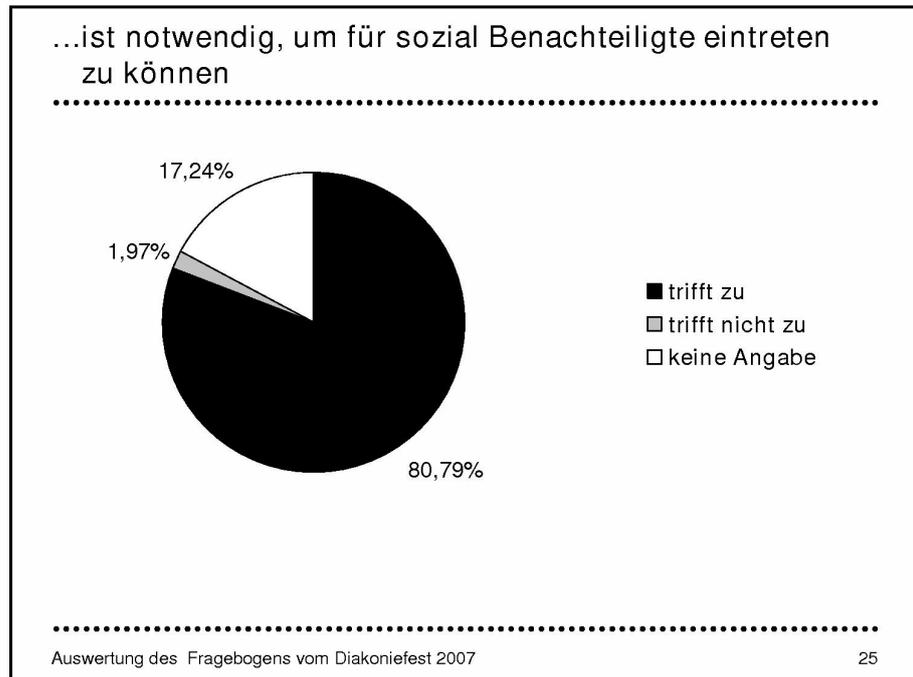
.....

Öffentlichkeitsarbeit von
Sozialunternehmen...

.....



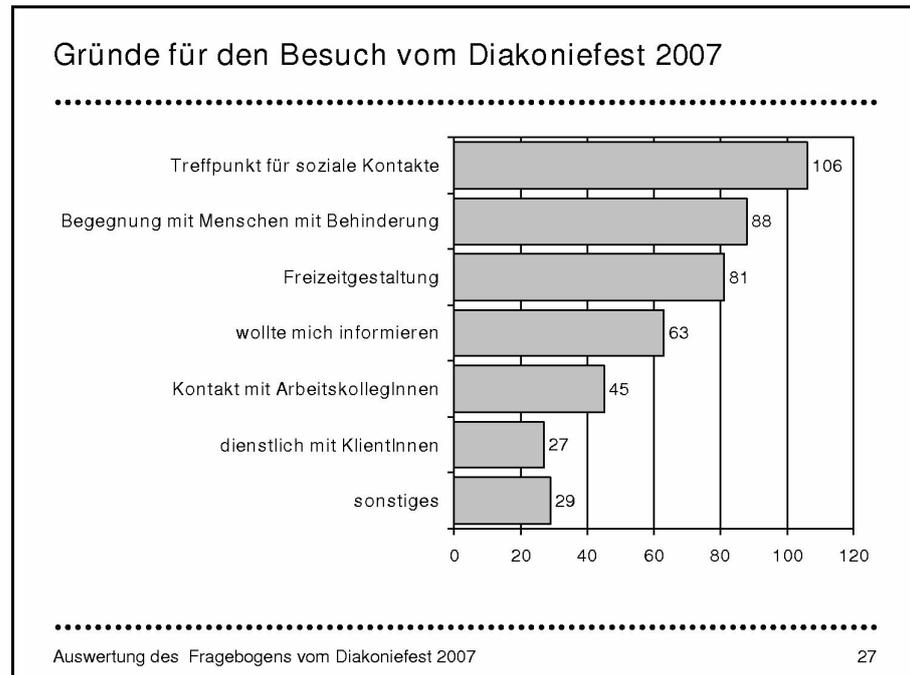




.....

Gründe für den Besuch vom Diakoniefest 2007

.....



G Interview Diakon MMag. Christian Koblmüller

Unternehmen: Bundeshandelsakademie bzw. -schule Traun und Pfarrcaritas Gallneukirchen

Funktion: Kaufmännischer Lehrer und ehrenamtlicher Leiter der Pfarrcaritas Gallneukirchen

Durchführung des Interviews: schriftlich per Email

Art der Transkription: sinngemäße Wiedergabe des Interviews

Datum des Interviews: Dienstag, 15. Mai 2007 (Rücklauf)

Interviewer: Wo liegen Ihrer Meinung nach die wesentlichen Ziele des Eventmarketing?

Antwort: Durch die besondere Gestaltung soll ein besonderer Eindruck beim Publikum bleiben. So kann beispielsweise ein Vortrag durch eine Fülle von sonstigem Beiwerk schmackhafter gemacht werden. Das Ziel von Events liegt also in der stärkeren Verhaftung der Veranstaltung im Kopf der Besucher.

Interviewer: Bezugnehmend auf eine Studie aus dem Jahr 2004 liegen die zwei wesentlichsten Ziele von Eventmarketing in der Kundenbindung und der Imageverbesserung. Was ist Ihre Meinung zu diesem Ergebnis?

Antwort: Generell können Veranstaltungen zur Kundenbindung, aber auch zur Neukundengewinnung eingesetzt werden. Natürlich kann damit auch das Image verbessert werden. Das ist jedoch nur eine von vielen Maßnahmen, die eingesetzt werden müssen, um das Image eines Unternehmens nachhaltig zu prägen und zu verbessern.

Interviewer: Welche Arten von Events sind derzeit am beliebtesten bzw. werden in Zukunft an Bedeutung zunehmen?

Antwort: Für die breite Basis an Kunden bzw. Nichtkunden sind das sicher Events mit Unterhaltungscharakter. Der Grund hierfür ist, dass wir heute

schon sehr übersättigt sind und Abend dann eher die Unterhaltung suchen und nicht zusätzlich mit Fachinformationen zugeschüttet werden wollen.

Interviewer: Was denken Sie in Bezug auf die Einbindung des Eventmarketing in ein integriertes Konzept der Kommunikation? Ist eine Integration notwendig und weshalb bzw. weshalb nicht? Wie erfolgt diese Integration in der Praxis bzw. wie sollte diese im besten Fall erfolgen?

Antwort: Da Veranstaltungen ebenfalls zum Kommunikationsklavier gehören, ist die Einbindung in ein integriertes Konzept natürlich notwendig. Diese Integration erfolgt dadurch, dass im Jahr zuvor ein Schwerpunktthema für die Kommunikation festgelegt wird und die Veranstaltungen dann darauf abgestimmt werden. Somit ist der Event nicht losgelöst. Weiters ist ein integratives Kommunikationskonzept aufgrund der möglichen Synergienutzung unerlässlich – gerade bei einem „Schmalspurwerbebudget“. Bei einem höheren Budget kann das durchaus anders sein.

Interviewer: Wie beurteilen Sie die Beziehungen bzw. Abhängigkeiten zwischen Eventmarketing und anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Werbung, Public Relations usw.)?

Antwort: Beim Eventmarketing handelt es sich um ein Instrument, welches sehr stark von anderen Instrumenten beeinflusst wird.

Interviewer: Wie wird sich die Bedeutung des Eventmarketing in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Meiner Meinung nach wird die Bedeutung des Eventmarketing weiterhin steigen.

Interviewer: Welche zukünftigen Entwicklungen bzw. Trends werden das Eventmarketing beeinflussen (positiv und negativ)?

Antwort: Als positiver Trend gilt, dass die Qualität im Vergleich zur Quantität immer mehr an Bedeutung gewinnt. Als negativ kann es

angesehen werden, dass es immer mehr Events gibt und diese auch immer größer und pompöser aufgezogen werden.

Interviewer: Wie wird sich der Markt für NPO's bzw. Sozialunternehmen in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Der Markt wird immer intensiver werden, da der Bedarf an sozialen Dienstleistungen immer größer wird und dadurch mehr Unternehmen – gerade private – in den Markt einsteigen.

Interviewer: Wie werden sich diese Änderungen des Marktes auf NPO's bzw. Sozialunternehmen und insbesondere deren Marketing auswirken? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Das Marketing wird gezwungenermaßen steigen und es entsteht die Notwendigkeit, sich noch stärker durch kreative Ideen zu profilieren.

Interviewer: Hat Eventmarketing für Sozialunternehmen bzw. NPO's eine besondere Bedeutung innerhalb der Kommunikationspolitik? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Aufgrund der guten Möglichkeiten der Kunden-/Spenderpflege und der Neukundengewinnung hat Eventmarketing auf jeden Fall eine besondere Bedeutung für Sozialunternehmen.

Interviewer: Wo liegen die wesentlichen Stärken des Eventmarketing in Bezug auf Sozialunternehmen?

Antwort: Die wesentlichen Stärken des Eventmarketing in Bezug auf Sozialunternehmen liegen im direkten Kontakt mit Kunden und somit aufgrund des Dialoges in einer besseren Aufklärungsarbeit.

Interviewer: Stimmen die erhaltenen Ergebnisse von der Befragung der Besucher des „Diakoniefestes 2007“ (siehe Anhang B bis F) mit Ihrer Meinung überein? Sind diese Ergebnisse auch auf andere Organisationen übertragbar?

Antwort: Im Prinzip sind die Antworten recht eindeutig, nämlich dass Veranstaltungen dieser Art durchaus gewünscht sind und als Bereicherung erlebt werden. Auch das Image des Diakoniewerkes ist durchwegs positiv zu sehen. Warum bei der Bewertung „modernes, professionell geführtes Unternehmen“ der Wert etwas schlechter liegt, liegt meiner Meinung nach am Untersuchungsgegenstand. Behindertenarbeit ist eben etwas Traditionelles und benötigt nicht unbedingt Modernität. Dennoch könnte man diesen Punkt weiter hinterfragen. Auch der Punkt „handelt nach christlichen Grundsätzen“ ist etwas schlechter davongekommen, weil das Christentum gar nicht mehr wirklich so verhaftet ist und die Menschen gar nicht mehr wirklich viel zuordnen können. Menschlich zu sein heißt schließlich nicht unbedingt Christ zu sein. Aber viele können mit Christentum heute nicht mehr viel anfangen.

Das Ergebnis zur Veranstaltung, die von einem Unternehmen ausgerichtet wird zeigt insgesamt positive Noten. Die Menschen sehen es als Treffpunkt, bzw. „Marktplatz“, auf dem man kommunizieren, sich unterhalten, Neues austauschen kann usw. Alles andere ist nebensächlich.

Beim Punkt „Öffentlichkeitsarbeit für Sozialunternehmen“ sieht man, dass so eine Veranstaltung durchaus auch etwas kosten darf, weil eben die vielen positiven Kontakte das wert sind.

Der Punkt mit den „Gründen für den Besuch des Diakoniefestes“ schlägt in die gleiche Kerbe. Und man sieht auch, wie wichtig den Menschen der Kontakt mit Menschen mit Behinderung ist. Natürlich werden hier nur Menschen kommen, denen das auch wichtig ist. Andere kommen gleich gar nicht. Über die Meinung der Gesamtbevölkerung sagt das logischerweise nichts aus.

Somit kann ich diesen Ergebnissen aus obigen Gründen durchwegs zustimmen. Mich hat dabei nichts überrascht. Weiters bin ich der Ansicht, dass Veranstaltungen mit sozialem Background durchaus übertragbar sind. Die Frage ist, ob das auch generell gilt, z.B. für ein Profitunternehmen. Hier werden wohl geldfestere Gründe eine Rolle spielen. Die Befragung ist eben für das Diakoniefest erstellt worden und so sollte es auch bleiben.

Das Diakoniefest wird gut akzeptiert und geschätzt. Mehr kann man sich wahrscheinlich nicht wünschen. Auch wenn es etwas kostet, aber der menschliche Kontakt bleibt die emotionalste Komponente. Besser als jedes Magazin und jeder Brief.

H Interview Mag. Gabriela Sonnleitner

Unternehmen: Caritas Österreich

Funktion: Leitung Kommunikation

Durchführung des Interviews: schriftlich per eMail

Art der Transkription: sinngemäße Wiedergabe des Interviews

Datum des Interviews: Freitag, 18. Mai 2007 (Rücklauf)

Interviewer: Wo liegen Ihrer Meinung nach die wesentlichen Ziele des Eventmarketing?

Antwort: Die wesentlichen Ziele liegen in der Imagekorrektur bzw. im Fundraising, wobei das Eventmarketing nur unter bestimmten Bedingungen als Fundraisingtool geeignet ist.

Interviewer: Bezugnehmend auf eine Studie aus dem Jahr 2004 liegen die zwei wesentlichsten Ziele von Eventmarketing in der Kundenbindung und der Imageverbesserung. Was ist Ihre Meinung zu diesem Ergebnis?

Antwort: Stimmt, wenn man sie professionell einsetzt.

Interviewer: Welche Arten von Events sind derzeit am beliebtesten bzw. werden in Zukunft an Bedeutung zunehmen?

Antwort: Caritas ist sehr zurückhaltend mit Eventmarketing, weil dieses Instrument sehr personalintensiv und fundraisingtechnisch nur bedingt erfolgreich ist. Meist setzen wir Eventmarketing nur in Kooperation mit Partnern ein, d.h. Unternehmen oder andere organisieren das Event. Kleinere Events setzen wir beim Start von Kampagnen ein bzw. im Rahmen von Kampagnen.

Interviewer: Was denken Sie in Bezug auf die Einbindung des Eventmarketing in ein integriertes Konzept der Kommunikation? Ist eine Integration notwendig und weshalb bzw. weshalb nicht?

Antwort: Die Frage, ob eine Integration notwendig ist, ist nicht mit ja oder nein zu beantworten, da dies von den Zielen, den zur Verfügung stehenden Mitteln und den Rahmenbedingungen abhängt.

Interviewer: Wie beurteilen Sie die Beziehungen bzw. Abhängigkeiten zwischen Eventmarketing und anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Werbung, Public Relations usw.)?

Antwort: Eventmarketing beeinflusst andere Instrumente stark, ist aber zur Gänze von anderen Instrumenten unabhängig.

Interviewer: Wie wird sich die Bedeutung des Eventmarketing in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Die Bedeutung von Eventmarketing wird eher rückläufig sein.

Interviewer: Wie wird sich der Markt für NPO's bzw. Sozialunternehmen in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: In den letzten Jahren gab es eine starke Segmentierung des Marktes (mehr Organisationen, mehr Wettbewerb um den gleichen „Kuchen“). Ich gehe von einer Stabilisierung des Marktes aus. Stärkeres Eingehen auf Kunden- und Spenderbedürfnisse wird in Zukunft unabdingbar sein. Weiters wird sich das Zeitalter der Communities auch stark auf NGO's auswirken.

Interviewer: Wie werden sich diese Änderungen des Marktes auf NPO's bzw. Sozialunternehmen und insbesondere deren Marketing auswirken? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Die Marktaussichten von NGO's sind ähnlich jenen der nicht NGO's. Kunden geht es in Zukunft vermehrt um Identifikation mit der Marke und Wertschätzung. Kunden durchschauen den reinen „Marketing-Schmäh“. D.h. dem Kunden wird es in Zukunft um Mitsprache (Communities) und Identifikation gehen.

Interviewer: Hat Eventmarketing für Sozialunternehmen bzw. NPO's eine besondere Bedeutung innerhalb der Kommunikationspolitik? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: In Teilbereichen ja, je nachdem welche NGO ich bin und ob es zu mir passt – hängt stark von den Zielen ab.

Interviewer: Wo liegen die wesentlichen Stärken des Eventmarketing in Bezug auf Sozialunternehmen?

Antwort: Die wesentlichen Stärken liegen in der Imagekorrektur, z.B. youngCaritas kann mit starken Events das Image der Caritas aktivieren und verjüngen (z.B. Laufwunder, 72-Stunden usw.). Im Zuge der Spenderbindung erleben diese bei Events Identifikation und Wertschätzung.

I Interview Mag. Gernot Mischitz

Unternehmen: Evangelisches Diakoniewerk Gallneukirchen

Funktion: Öffentlichkeitsarbeit – Bereich Veranstaltungen

Durchführung des Interviews: persönliches Gespräch

Art der Transkription: sinngemäße Wiedergabe des Interviews

Datum des Interviews: Montag, 21. Mai 2007

Interviewer: Wo liegen Ihrer Meinung nach die wesentlichen Ziele des Eventmarketing?

Antwort: Meiner Meinung nach liegen die wesentlichen Ziele von Events im direkten, persönlichen Kontakt mit den unterschiedlichsten Anspruchsgruppen. Im Vergleich zu den meisten anderen Instrumenten erfolgt dieser Kontakt in Form eines Dialoges, wodurch individuell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden kann. Weitere Ziele von Events liegen darin, Erlebnisse zu schaffen und das Unternehmen erlebbar zu machen. Auch die Einbeziehung des Produktes spielt bei Events eine Rolle, wobei dies im Zentrum stehen kann (Produktmarketing) bzw. eine untergeordnete Rolle spielen kann (Unternehmensmarketing).

Interviewer: Bezugnehmend auf eine Studie aus dem Jahr 2004 liegen die zwei wesentlichsten Ziele von Eventmarketing in der Kundenbindung und der Imageverbesserung. Was ist Ihre Meinung zu diesem Ergebnis?

Antwort: Diese beiden Zielsetzungen sind für Events auf jeden Fall von Bedeutung. Die Kundenbindung kann mit Events aufgrund der Möglichkeit eines persönlichen und direkten Kontaktes besonders gefördert werden. Außerdem bieten Events die Möglichkeit, das Image auf eine andere Art (lebendiger als durch Text, Bilder usw.) zu präsentieren.

Interviewer: Welche Arten von Events sind derzeit am beliebtesten bzw. werden in Zukunft an Bedeutung zunehmen?

Antwort: Von Besonderer Bedeutung sind für uns Events zu bestimmten Anlässen (z.B. Spatenstichfeiern, Eröffnungen usw.). Dies trifft besonders auf Sozialunternehmen zu, bei denen es besonders wichtig ist, von Beginn an die verschiedensten Anspruchsgruppen (z.B. InteressentInnen, Medien, Politik, Anrainer usw.) zu integrieren. Events allgemein werden immer mehr auf eine Kombination von Information und Unterhaltung abzielen, was bereits jetzt sehr stark der Fall ist. Events, die rein auf Unterhaltung abzielen, sind aber in Sozialunternehmen eher selten anzutreffen. Bei uns geht es statt Unterhaltung eher um Feste und Feiern.

Interviewer: Was denken Sie in Bezug auf die Einbindung des Eventmarketing in ein integriertes Konzept der Kommunikation? Ist eine Integration notwendig und weshalb bzw. weshalb nicht? Wie erfolgt diese Integration in der Praxis bzw. wie sollte diese im besten Fall erfolgen?

Antwort: Eine Einbindung des Eventmarketing ist auf jeden Fall notwendig, da ein Event allein nicht viel bewegt und nur so eine nachhaltige Wirkung erzielt werden kann. Zum einen ist es notwendig, dass die Zielgruppen schon vor einem Event einen Bezug zum Unternehmen haben und natürlich auch von den Events erfahren. In weiterer Folge ist es auch notwendig, direkt beim Event diverse Kommunikationsinstrumente sinnvoll einzusetzen (z.B. Informationsmaterialien usw.). Diese Integration erfolgt im besten Fall durch eine komplette Vernetzung aller Instrumente, wobei diese so weit als möglich gleichberechtigt sind.

Interviewer: Wie beurteilen Sie die Beziehungen bzw. Abhängigkeiten zwischen Eventmarketing und anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Werbung, Public Relations usw.)?

Antwort: Das Eventmarketing ist ein Instrument, welches sehr stark von anderen Instrumenten beeinflusst wird und auch sehr stark von diesen abhängig ist. Diese Abhängigkeit trifft besonders auf die Phase vor dem Event zu, in der es darum geht, diesen bekannt zu machen und die Zielgruppe zur Teilnahme zu bewegen. Weiters meine ich, dass Eventmarketing kaum Einfluss auf andere Instrumente hat.

Interviewer: Wie wird sich die Bedeutung des Eventmarketing in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Das Eventmarketing wird auch in Zukunft ein wichtiges Instrument bleiben. Dies gilt insbesondere in Bereichen, in denen der persönliche Kontakt zu den Zielgruppen eine wesentliche Rolle spielt. Da Eventmarketing jedoch ein eher teures Instrument ist und die finanziellen Ressourcen – insbesondere in Sozialunternehmen – knapper bemessen sind, wird der Einsatz des Eventmarketing in Zukunft sehr sparsam und vor allem zielgerichtet erfolgen. Natürlich wird in diesem Zusammenhang darauf geachtet, welche Instrumente die beste Zielerreichung gewährleisten und dementsprechend wird dann der Kommunikations-Mix zusammengestellt. Dass Eventmarketing in Zukunft eine dominante Position einnehmen wird glaube ich eigentlich nicht. Ein besonderes Problem bei Eventmarketing ist die Erfolgskontrolle, die zum einen sehr schwierig und andererseits auch sehr kostenintensiv ist. Die Erfolgskontrolle erfolgt meist prozessorientiert, wobei das Ziel hierbei die Optimierung des Ablaufs „Eventplanung“ ist. Nachdem die Erfolgskontrolle von Events sehr schwierig ist, ist es besonders wichtig, vorab detailliert zu klären, was, wie und warum erreicht werden soll.

Interviewer: Welche zukünftigen Entwicklungen bzw. Trends werden das Eventmarketing beeinflussen (positiv und negativ)?

Antwort: Positiv wirkt sich in erster Linie die viele Freizeit aus, über die viele Menschen heute verfügen. Viele Menschen verbringen immer mehr Teile ihrer Freizeit mit kommerziellen und professionellen Angeboten, also auch auf Events. Von besonderer Bedeutung ist die steigende Bereitschaft von Familien, an Events teilzunehmen. Diesbezüglich wird es immer wichtiger, spezielle Eventangebote für Familien zu gestalten, wobei die Integration eines Kinderprogramms in den Event immer wichtiger wird. Ein interessantes und abwechslungsreiches Kinderprogramm bei Events ist der Schlüssel zur Zielgruppe der Eltern. Als weiterer Trend wirkt sich eine gewisse Knappheit der Mittel aus, weshalb es immer wichtiger wird, diese

Mittel sinnvoll und mit möglichst großer Wirkung einzusetzen. Weiters wird durch die steigende Anzahl an Events die Unterscheidbarkeit zwischen diesen sinken, wodurch auch in Bezug auf Events ein Konkurrenzkampf entstehen wird.

Interviewer: Wie wird sich der Markt für NPO's bzw. Sozialunternehmen in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Auch im Bereich von Sozialunternehmen ist eine Zunahme der Anbieter und somit auch ein Erhöhung des Konkurrenzkampfes zwischen diesen festzustellen. Dabei drängen auch immer mehr kommerzielle Unternehmen auf den Markt sozialer Dienstleistungen. In Bezug auf die Finanzierung von Sozialunternehmen durch die öffentliche Hand ist anzumerken, dass der Spielraum für Sozialunternehmen aufgrund der zunehmenden Zweckbindung dieser Mittel immer geringer wird. Will eine Organisation andere Bereiche als die staatlich subventionierten finanzieren, so müssen die dafür nötigen Mittel aus anderen Quellen beschafft werden. In diesem Zusammenhang gewinnt insbesondere der Bereich des Fundraising immer mehr an Bedeutung. Auch das Sponsoring bietet eine Möglichkeit der Finanzierung, wobei diese eher aufwändig ist. Als Schwachpunkt kann auch genannt werden, dass das Sponsoring von Sozialunternehmen bei weitem nicht so prestigeträchtig ist wie z.B. das Sportsponsoring. Auch der Aufbau eines Managements wird für Sozialunternehmen immer mehr an Bedeutung zulegen, wobei auch das Marketing immer wichtiger wird. Auch Sozialunternehmen müssen ihre Angebote argumentieren und bewerben und mit Marketing die Erreichung ihrer Unternehmensziele positiv beeinflussen. Der Unterschied zwischen kommerziellen Unternehmen und Sozialunternehmen liegt somit nur darin, dass diese andere Ziele verfolgen. Selbst eine Gruppe von fünf Personen braucht ein gewisses Management, warum soll dies also nicht auch für Sozialunternehmen gelten. Es ist jedoch wichtig, dass auch Sozialunternehmen als professionelle Unternehmen auftreten und nicht als „windiger Verein“.

Interviewer: Hat Eventmarketing für Sozialunternehmen bzw. NPO's eine besondere Bedeutung innerhalb der Kommunikationspolitik? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Eigentlich ist die Bedeutung des Eventmarketing in Sozialunternehmen gleich einzuschätzen wie bei kommerziellen Unternehmen. Es sind auch in diesem Zusammenhang die gleichen Ziele (persönlicher Kontakt, emotionales erlebbar machen usw.) von Bedeutung. Eine wesentliche Bedeutung hat das Eventmarketing für Sozialunternehmen jedoch in Bezug auf Begegnung und Gemeinschaft. Events im sozialen Bereich bieten die Möglichkeit, dass Interessenten mit den Klienten der Sozialunternehmen (z.B. Menschen mit Behinderung usw.) zusammentreffen und so eine Begegnung im Sinne eines Abbaus von Vorurteilen stattfindet.

Interviewer: Wo liegen die wesentlichen Stärken des Eventmarketing in Bezug auf Sozialunternehmen?

Antwort: Die wesentlichen Stärken des Eventmarketing liegen – wie bereits erwähnt – in der Begegnung und in weiterer Folge dem Abbau von Vorurteilen bzw. Unsicherheiten in Bezug auf Menschen mit Beeinträchtigung. Somit wird Begegnung mitunter zu einem wichtigen Ziel bei Events von Sozialunternehmen. Eine weitere Stärke liegt im hohen emotionalen Involvement der Zielgruppen. Jeder Mensch wird einmal alt! Somit haben viele Menschen bereits einen besonderen Bezug zu der Thematik. Als weiterer Vorteil kann genannt werden, dass im Vergleich zu kommerziellen Unternehmen kein Produkt, sondern Menschen im Mittelpunkt stehen, wodurch leichter Emotionen erzeugt und auch auf das Unternehmen, Produkte usw. übertragen werden können. Beispielsweise haben Produkte, die von Menschen mit Behinderung in den Werkstätten hergestellt werden, von vornherein einen höheren emotionalen Wert, wobei Events diesbezüglich einen maßgeblichen Beitrag leisten können.

J Interview Mag. Gertraud Pirklbauer

Unternehmen: Österreichisches Rotes Kreuz, Landesverband OÖ

Funktion: Sachbearbeiterin Eventorganisation, Unternehmenskooperationen, klassisches Marketing

Durchführung des Interviews: schriftlich per eMail

Art der Transkription: sinngemäße Wiedergabe des Interviews

Datum des Interviews: Mittwoch, 23. Mai 2007 (Rücklauf)

Interviewer: Wo liegen Ihrer Meinung nach die wesentlichen Ziele des Eventmarketing?

Antwort: Die wesentlichen Ziele des Eventmarketing liegen in der Kundenbindung sowie -gewinnung, dem Lobbying, der Imageverbesserung, der Sponsorenbindung sowie -gewinnung, der Präsentation der Leistungsbereiche, der verbesserten Kommunikation bzw. Präsenz in der Öffentlichkeit, der Umsatzsteigerung uvm. Weiters besteht die Möglichkeit unternehmensinterner Events, wobei bei diesen die Ziele der Mitarbeiterbindung sowie -motivation an erster Stelle stehen.

Interviewer: Bezugnehmend auf eine Studie aus dem Jahr 2004 liegen die zwei wesentlichsten Ziele von Eventmarketing in der Kundenbindung und der Imageverbesserung. Was ist Ihre Meinung zu diesem Ergebnis?

Antwort: Diese Studie ist sehr zutreffend und wird auch beim Österreichischen Roten Kreuz so gesehen. Im Eventmarketing sehen wir die Chance, Kunden- bzw. Geschäftsbeziehungen zu verbessern und das Rote Kreuz fest in den Köpfen zu verankern. In diesem Zusammenhang spielt das strategische Relationshipmanagement eine sehr wichtige Rolle.

Interviewer: Welche Arten von Events sind derzeit am beliebtesten bzw. werden in Zukunft an Bedeutung zunehmen?

Antwort: Die zurzeit bedeutendsten Eventarten sind Veranstaltungen zur Präsentation der Leistungsbereiche (z.B. Erste-Hilfe-Vorführungen),

Informationsveranstaltungen, Seminare, Lobbyingveranstaltungen, Sponsoraktivitäten, Wettbewerbe und Preisverleihungen. An Bedeutung gewinnen werden unserer Meinung nach Lobbyingevents, Events mit Mehrwert und integriertem „Funfaktor“ (z.B. Sport, Spiel und Spaß). Von besonderer Bedeutung ist es, Erlebnisse für die Eventbesucher zu schaffen

Interviewer: Was denken Sie in Bezug auf die Einbindung des Eventmarketing in ein integriertes Konzept der Kommunikation? Ist eine Integration notwendig und weshalb bzw. weshalb nicht? Wie erfolgt diese Integration in der Praxis bzw. wie sollte diese im besten Fall erfolgen?

Antwort: Die Integration des Eventmarketing in ein integriertes Konzept der Unternehmenskommunikation ist sehr wichtig und heutzutage unabdingbar. Durch Events wird eine bestimmte Message an Besucher vermittelt, welche zum Unternehmen passen und auch wohl überlegt sein sollte, um die Stakeholder (z.B. Gönner, Mitarbeiter, Lieferanten, Konkurrenten usw.) nicht zu verärgern. Auf Sozialunternehmen bezogen, können übertriebene Ausgaben für die Veranstaltung von Top-Events beispielsweise von Spendern negativ aufgefasst werden. Besonders wichtig ist die Abstimmung der Statements im Rahmen von Events. Dabei spielen die Ankündigung von Events (Welche Message soll kommuniziert werden?), die Einladung von Medien und eventuell auch von VIP's bzw. Meinungsbildnern sowie die Nachberichterstattung eine wichtige Rolle. Bei uns erfolgt zuerst eine Marketingplanung für das ganze nächste Jahr. Dabei werden wünschenswerte Aktionen und Schwerpunkte gesammelt, konkrete Ziele definiert, Zielgruppen bestimmt sowie eine Auswahl an Aktionen bzw. Instrumenten zur Erreichung der Ziele unter Berücksichtigung der budgetären Möglichkeiten getroffen. Auch die nachträgliche Kontrolle bzw. Evaluierung der durchgeführten Aktivitäten ist besonders von Bedeutung. Die wesentlichen Kommunikationsaufgaben eines Marketing-Events im Zuge obigen Prozesses liegen in der Information, Emotion, Aktion und Motivation.

Interviewer: Wie beurteilen Sie die Beziehungen bzw. Abhängigkeiten zwischen Eventmarketing und anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Werbung, Public Relations usw.)?

Antwort: Die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente von Unternehmen (z.B. Eventmarketing, Public Relations, Werbung usw.) hängen sehr eng zusammen und beeinflussen sich gegenseitig. Aus diesem Grund müssen diese aufeinander abgestimmt werden.

Interviewer: Wie wird sich die Bedeutung des Eventmarketing in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Aufgrund der Informationsüberflutung durch die klassischen Medien (z.B. Zeitung, Post, Radio, TV, Internet usw.) wird die direkte Ansprache der Kunden bzw. Geschäftspartner immer mehr an Bedeutung gewinnen. Weiters bieten Events die Möglichkeit zu emotionalisieren, Beziehungen zu vertiefen bzw. Kontakte zu knüpfen sowie einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Aus diesen Gründen wird die Bedeutung des Eventmarketing in Zukunft zunehmen.

Interviewer: Welche zukünftigen Entwicklungen bzw. Trends werden das Eventmarketing beeinflussen (positiv und negativ)?

Antwort: Auf dem Eventmarkt wird aufgrund der steigenden Anzahl an Events eine zunehmende Konkurrenz entstehen, wodurch die Ansprüche an Events und deren Qualität steigen werden. Dies ist auch notwendig, da das Verlangen auch mal zu Hause zu bleiben, wenn der Eventbesuch nichts Besonderes verspricht bzw. verpflichtend ist, was auch mit der zunehmenden Informations- bzw. Reizüberflutung zusammenhängt. Eine weitere Entwicklung, welche das Eventmarketing beeinflussen wird, ist das sinkende Budget, wodurch weniger aufwändige jedoch „cleverere Events“ an Bedeutung gewinnen werden. In diesem Zusammenhang wird auch der Bereich des Sponsoring an Bedeutung gewinnen. Durch die Globalisierung können Events durchaus auch weiter weg stattfinden; wenn es sich toll anhört, reist man gerne an. Weiters entstehen immer neue Ideen bzw.

Möglichkeiten (z.B. Ebay- bzw. Internetversteigerungen von Konzerten, Charitypokern im TV, Events von Red Bull werden immer spektakulärer und außergewöhnlicher) innerhalb des Eventmarketing.

Interviewer: Wie wird sich der Markt für NPO's bzw. Sozialunternehmen in Zukunft entwickeln? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: In Teilbereichen unseres Leistungsangebotes wird eine zunehmende Konkurrenz entstehen, wodurch es immer wichtiger wird, sich klar von Mitbewerbern zu unterscheiden (z.B. durch einzigartigen Slogan bzw. werblichen Auftritt). Weiters ist zu bemerken, dass öffentliche Mittel rückläufig sind und somit die Bereiche des Sponsoring und Fundraising an Bedeutung gewinnen, um weiterhin diese breite Leistungspalette anbieten zu können.

Interviewer: Wie werden sich diese Änderungen des Marktes auf NPO's bzw. Sozialunternehmen und insbesondere deren Marketing auswirken? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Wir messen Eventmarketing und Fundraising große Bedeutung zu und sehen diese Instrumente als Chance, uns von Mitbewerbern abzuheben.

Interviewer: Hat Eventmarketing für Sozialunternehmen bzw. NPO's eine besondere Bedeutung innerhalb der Kommunikationspolitik? Begründen Sie Ihre Meinung!

Antwort: Eventmarketing bietet die Möglichkeit, werbliche Gegenleistungen für Sponsoren zu erbringen. Weiters sind Lobbyingevents sehr wichtig, da wir gewissermaßen auf öffentliche Unterstützung angewiesen sind. Aus diesen Gründen bietet das Eventmarketing eine besondere Chance für Sozialunternehmen.

Interviewer: Wo liegen die wesentlichen Stärken des Eventmarketing in Bezug auf Sozialunternehmen?

Antwort: Events wirken einfach glaubwürdiger als andere Instrumente. In Bezug auf Sozialunternehmen sind die Anforderungen von Besuchern in

derartige Events nicht ganz so hoch wie bei Topkonzernen mit großen Budgets, jedoch wird ein gutes Niveau erwartet. Durch das Eventmarketing wird der Bereich des Sponsoring einfacher.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschied Veranstaltung vs. Event.....	14
.....	
Abbildung 2: Abgrenzung von verwandten Kommunikationsinstrumenten	16
.....	
Abbildung 3: Der Eventmarketing-Würfel zur Systematisierung von Events)	23
.....	
Abbildung 4: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Sub-Instrument	28
.....	
Abbildung 5: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Partial- Instrument	29
Abbildung 6: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Event-Konzept	30
.....	
Abbildung 7: Anzahl an NPO's in Österreich 1997.....	44
.....	
Abbildung 8: Beschäftigte in NPO's in Österreich 1997	45
.....	
Abbildung 9: Auswertung Frage 17 des Fragebogens zum Diakoniefest	81
.....	

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschied traditionelles vs. interaktives Marketing	12
.....	
Tabelle 2: Merkmale von Events zu deren Systematisierung.....	24
.....	
Tabelle 3: Beziehungsanalyse von Kommunikationsinstrumenten	26
.....	
Tabelle 4: Bekanntheit von Erlebnis- und Eventmarketing.....	33
.....	
Tabelle 5: Wichtigkeit von Erlebnis- und Eventmarketing	33
.....	
Tabelle 6: Ziele von Erlebnis- und Eventmarketing.....	33
.....	
Tabelle 7: Ursachen der zunehmenden Nachfrage an Nonprofit-Leistunge....	40
.....	
Tabelle 8: Vor- und Nachteile der Fundraising-Quellen	48
.....	
Tabelle 9: Auswertung Frage 11 des Fragebogens zum Diakoniefest.....	74
.....	
Tabelle 10: Auswertung Frage 12 des Fragebogens zum Diakoniefest.....	77
.....	
Tabelle 11: Auswertung Frage 10 des Fragebogens zum Diakoniefest.....	78
.....	

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Auer, Manfred / Gerz, Manfred (1992): Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept. 1. Auflage, Landberg/Lech: Verlag moderne Industrie AG & Co.
- Badelt, Christoph Hrsg. (2002): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH & CoKG.
- Beilmann, Michael (1995): Sozialmarketing und Kommunikation. Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand Verlag GmbH.
- Brosius, Hans Bernd / Koschel Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Brückner, Michael / Przyklenk, Andrea (1998): Event-Marketing. Wenn Werbung zum Erlebnis wird – Das richtige Ambiente – Messen – Kooperationen – Even-Sponsoring – Organisation. 1. Auflage, Wien / Frankfurt: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.
- Bruhn, Manfred (2005a): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 1. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Bruhn, Manfred (2005b): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 1. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Bruhn, Manfred / Tilmes, Jörg (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wien / Köln / Weimar: Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co. KG.
- Conta Gromberg, Ehrenfried (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Strategie, Praxis, Trends – durch zielgerichtete Kommunikation zum Erfolg. 1. Auflage, Berlin: Cornelson Verlag Scriptor GmbH & CoKG.
- Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. 4. Auflage, Landsberg am Lech: Redline Wirtschaftsverlag.
- Gebhardt, Winfried (o.J.): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. in: Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. 1. Auflage, Opladen 2000: Verlag Leske & Budrich, S. 17 – 31.
- Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. 1. Auflage, Opladen: Verlag Leske & Budrich.
- Holzbauer, Ulrich / Jettinger, Erich / Knauss, Bernhard / Moser, Ralf / Zeller, Markus (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 3., erweiterte Auflage, Heidelberg: Springer-Verlag GmbH.
- Hosang, Michael (o.J.): Barfuß oder Lackschuhe. Der Eventmarkt und seine Qualifikationsmöglichkeiten. in: Hosang Michael (2004): Event & Marketing 2. Konzepte – Beispiele – Trends. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, S. 13 – 22.
- Hosang Michael (2004): Event & Marketing 2. Konzepte – Beispiele – Trends. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

- Kheirallah, Adone (o.J.): Marken sind die Entertainer der Zukunft. in: Hosang Michael (2004): Event & Marketing 2. Konzepte – Beispiele – Trends. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, S. 151 – 157.
- Knieriem, Carsten (o.J.): Global Village – Neue Chancen durch Live-Communication. in: Hosang Michael (2004): Event & Marketing 2. Konzepte – Beispiele – Trends. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, S. 35 – 42.
- Nufer, Gerd (2006): Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. 1. Auflage, Hamburg: Germa Press Verlag GmbH.
- Ryan, Christopher (2001): High-Performance Interactive Marketing. New Techniques and Technologies for Winning and Keeping Customers. 1. Auflage, Evanston: Racom Communications Inc.
- Schäfer-Mehdi, Stephan (2005): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 2. Auflage, Berlin: Cornelson Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage, Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung. Eine Einführung. 5., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Studien*

Dr. Kreuz, Peter / Förster, Anja (2004): Studie Marketing-Trends.

Institut für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der
Wirtschaftsuniversität Wien (2004): Nonprofit Organisationen im
sozialen Dienstleistungsbereich. Bedeutung, Rahmenbedingungen,
Perspektiven. Wien.

* Die beiden verwendeten Studien sind in digitaler Form auf beiliegender CD zu finden.