

**Die Imagewirkung von Kunst- und Kulturevents:**  
**Eine Analyse der Wirkungsmechanismen und Erfolgsfaktoren**  
**im Event-Marketing kunstbranchenfremder Unternehmen**



**DISSERTATION**

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Linz, Österreich.

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Dissertation selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, dass ich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel richtig verwendet und die von mir angeführten wörtlich oder ähnlich ausgedrückten Stellen deutlich als solche kennzeichnen.

Eingereicht von  
Mag. Christiane Steinlechner, MA

O.Univ.-Prof. Dkfm. Dr. A. Gerhard Wührer (1. Begutachter)  
O. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Reinbert Schauer (2. Begutachter)



Februar 2005

153979-C

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis .....	V
1. Problemstellung und Zielsetzung.....	1
2. Methodenwahl und Gang der Untersuchung .....	6
3. Theoretische Grundlagen zum Forschungsgegenstand.....	11
3.1. Eventmarketing als innovatives Instrument der Kommunikationspolitik .....	11
3.1.1. Begriffsbestimmung des Eventmarketing.....	12
3.1.2. Erscheinungsformen und Typologisierung des Eventmarketing .....	17
3.1.3. Entwicklung einer Eventmarketing-Strategie .....	22
3.1.4. Eventmarketing und Integrierte Unternehmenskommunikation.....	33
3.1.5. Eventcontrolling.....	39
3.2. Image und Imagetransfer als Ziel der Kommunikationspolitik .....	43
3.2.1. Der Imagebegriff.....	44
3.2.2. Bedeutung des Images: Imagefunktion und -nutzen.....	50
3.2.3. Imagemanagement .....	54
3.2.4. Der Imagetransfer zur Imagebeeinflussung .....	57
3.2.5. Imagecontrolling und Imagemessung .....	66
4. Rahmenbedingungen für den Erfolg von Kunst- & Kulturevents .....	72
4.1. Individuelle Kontextbedingungen.....	72
4.2. Soziale Kontextbedingungen .....	76
4.3. Unternehmensbezogene Kontextbedingungen.....	84
5. Erklärungsansätze zu den Wirkungsweisen von Kunst- & Kulturevents auf das Unternehmensimage .....	86
5.1. Eventmarketing zur Imagepflege als Instrument des Relationship Marketing.....	86
5.1.1. Eventmarketing zur Imageprofilierung in der Kundenakquisitionsphase .....	88
5.1.2. Die Bedeutung des Unternehmensimage für das Beziehungsmanagement.....	90
5.2. Kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnis zur Erklärung der Wirkungsweisen von Kuns- & Kulturevents auf das Unternehmensimage.....	95
5.2.1. Stimulusbezogene Einflussfaktoren von Kunst- & Kulturevents .....	100
5.2.2. Personenbezogene Einflussfaktoren von Kunst- & Kulturevents.....	103
5.2.3. Situationsbezogene Einflussfaktoren von Kunst- & Kulturevents .....	108
5.3. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur Erklärung der Wirkungsweise von Kunst- & Kulturevents auf das Unternehmensimage .....	111

5.3.1. Modelle des Konsumentenverhaltens als Ansatzpunkt zur Gestaltung von Kunst- & Kulturevents.....	11
5.3.2. Hypothetische Konstrukte als Kerneinflussfaktoren in S-O-R Modellen.....	11
5.3.3. Aktivierende Zustände und Prozesse .....	12
5.3.4. Kognitive Prozesse und Zustände.....	13
6. Bestandsaufnahme von Forschungsergebnissen zur Wirkungsanalyse im Eventmarketing .....	147
7. Empirischer Teil.....	15
7.1. Qualitative Analyse.....	15
7.1.1. Vorgehensweise .....	15
7.1.2. Ergebnisse der Qualitativen Analyse .....	15
7.1.3. Resultierende Hypothesen .....	16
7.2. Quantitative Analyse.....	16
7.2.1. Exploratorische Datenanalyse.....	16
7.2.2. Ergebnisse der Bivariaten Analyse .....	17
7.2.3. Analyse der Eventwirkungen – Exploratorische Faktorenanalyse .....	17
7.2.4. Wirkungsmodell der Imagewirkung von Kunst- & Kulturevents.....	18
8. Schlussfolgerungen und Fazit .....	21
8.1. Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielsetzung .....	21
8.2. Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur methodischen Zielsetzung .....	21
8.3. Ergebnisse und Schlussfolgerungen der praktischen Zielsetzung .....	21
8.3.1. Handlungsempfehlung zum Eventeinsatz.....	21
8.3.2. Handlungsempfehlungen zur Affinität .....	21
8.3.3. Handlungsempfehlungen zum Eventerlebnis .....	21
8.3.4. Handlungsempfehlungen zur Stimmung.....	21
Literatur.....	21
Anhang .....	21
Anhang I: Fragebogen vor/nach dem Event Kontrollgruppe .....	21
Anhang IIa: Fragebogen vor dem Event Eventteilnehmer.....	21
Anhang IIb: Fragebogen nach dem Event Eventteilnehmer .....	21

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit .....	10
Abbildung 2: Dimensionen des Eventmarketing .....	22
Abbildung 3: Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse zum Eventmarketing .....	26
Abbildung 4: Wirkungszusammenhänge zwischen Primär- und Sekundärzielgruppe des Events.....	29
Abbildung 5: Sukzessive Planungs- und Entscheidungsphasen der Eventinszenierung .....	32
Abbildung 6: Der Strategisch-taktische Kommunikationsmix .....	35
Abbildung 7: Ziel- und Wirkungsebenen des Eventmarketings .....	41
Abbildung 8: Erscheinungsformen des Images im Marketing .....	46
Abbildung 9: Bedeutung des Images aus Sicht der Anspruchsgruppen des Unternehmens....	52
Abbildung 10: Wechselwirkung zwischen CI-Konzept, Unternehmensimage und - performance .....	56
Abbildung 11: Das Imagetransfermodell von Schweiger.....	60
Abbildung 12: Emotionale Konditionierung beim Eventmarketing .....	63
Abbildung 13: Aufteilung der Werbeausgaben für klassische Medien 2002 in Prozent.....	73
Abbildung 14: Zukünftige Bedeutung verschiedener Kommunikationsinstrumente .....	74
Abbildung 15: Explanation Modell nach Behrer & Larsson .....	87
Abbildung 16: Exemplarische AHP-Hierarchie auf für Dienstleistungsunternehmen .....	93
Abbildung 17: Niveau des Kunst- & Kulturevents in Abhängigkeit von der Zielgruppe .....	97
Abbildung 18: Direkte Wirkung im Corporate Art Wirkungsmodell.....	97
Abbildung 19: Wirkungen von Kunst- & Kultur als Gegenstand des Eventmarketing.....	101
Abbildung 20: Imagekomponenten verschiedener Bereiche der bildenden Kunst.....	102
Abbildung 21: Neobehavioristisches S-O-R Modell - Prinzipdarstellung .....	111
Abbildung 22: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Konsumenten ....	116
Abbildung 23: Zusammenhang der aktivierenden Prozesse und Zustände .....	122
Abbildung 24: Drei-Komponenten-Theorie der Einstellungen .....	133
Abbildung 25: Arten von Informationsaufnahme.....	138
Abbildung 26: Idealmodell zur Erklärung der Eventwirkung nach Nufer .....	151
Abbildung 27: Integriertes Modell der Wirkungen von Marketing-Events nach Lasslop.....	153
Abbildung 28: Modell der Wirkungsweise von Kunst- & Kulturevents auf das Unternehmensimage .....	159
Abbildung 29: Teilmodell Zufriedenheit der Eventteilnehmer .....	162

Abbildung 30: Histogramm Variable „qualitativ hochwertig“ Ausgangsbefragung	167
Eventteilnehmer .....	167
Abbildung 31: Beispiel für die Voest-Debatte im OÖ Landtagswahlkampf 2003 .....	168
Abbildung 32: Beispiel für die laufende Voest-Debatte .....	169
Abbildung 33: Pfaddiagramm eines vollständigen LISREL-Modells .....	185
Abbildung 34: Pfadmodell des Strukturmodells – Zielgröße Einstellung t1 .....	211
Abbildung 35: Pfadmodell des Strukturmodells – Zielgröße Imagedifferenz .....	215

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele für unterschiedliche Eventtypen.....	18
Tabelle 2: Katalog extern-gerichteter Ziele für das Event-Marketing.....	27
Tabelle 3: Messansätze und Einordnung des Eventmarketing im Kommunikationsmix .....	34
Tabelle 4: Vernetzungs- und Synergiepotentiale des Event-Marketing im Kommunikationsmix.....	38
Tabelle 5: Eventwirkungen und Meßmethoden .....	42
Tabelle 6: Image und verwandte Begriffe .....	44
Tabelle 7: Interaktion zwischen Subjekt und Objekt.....	69
Tabelle 8: Milieuspezifische Varianten der Erlebnisorientierung .....	80
Tabelle 9: Die ästhetischen Stile einzelner Milieus.....	81
Tabelle 10: Taxonomie von Werbewirkungsmodellen.....	114
Tabelle 11: Überblick über Systematisierungsansätze von nicht-beobachtbaren, hypothetischen Konstrukten im Käuferverhalten.....	120
Tabelle 12: Bisherige Forschungsarbeiten zur Wirkungsweise von Marketing-Events .....	149
Tabelle 13: Hypothesen zu den Wirkungen von Kunst- & Kulturevents nach der qualitativen Analyse .....	164
Tabelle 14: Verteilung der Stichprobe der Eventteilnehmer .....	165
Tabelle 15: Mittelwertvergleich Eventteilnehmer vor/nach dem <i>voestival 04</i> .....	171
Tabelle 16: Mann-Whitney-Test Vorevent-Vergleich Kontrollgruppe und Eventteilnehmer	173
Tabelle 17: Mittelwertvergleich Kontrollgruppe vor/nach dem <i>voestival 04</i> .....	175
Tabelle 18: Verteilung der Eventteilnehmer hinsichtlich der Event-Imagewirkung .....	177
Tabelle 19: Mann-Whitney-Test zum Vergleich der Imagegruppen .....	180
Tabelle 20: Beurteilung der Imagewirkung der einzelnen Variablen des Faktors „Erlebnis“	181
Tabelle 21: LISREL-Matrizen .....	187
Tabelle 22: Kriterien zur Beurteilung der Reliabilität und Validität von LISREL-Modellen	195
Tabelle 23: Prüfung des Faktors „Erlebnisempfinden“ .....	198
Tabelle 24: Prüfung des Faktors „Glaubwürdigkeit“.....	199
Tabelle 25: Prüfung des Faktors „Kunst- und Kulturinvolvement“ .....	200
Tabelle 26: Prüfung des Faktors Event-Involvement .....	201
Tabelle 27: Prüfung des Faktors Firmen-Involvement (mit der Voestalpine AG) .....	202
Tabelle 28: Prüfung des Faktors „Emotionales Wohlbefinden“ .....	204
Tabelle 29: Prüfung des Faktors „Emotionale Aktivierung“ .....	204

Tabelle 30: Prüfung des Faktors „Stimmung“ .....	206
Tabelle 31: Prüfung aller Faktoren des exogenen Messmodells 1. Ordnung .....	207
Tabelle 32: Fornell-Larcker Kriterium Konfirmatorische Faktorenanalyse 1. Ordnung.....	208
Tabelle 33: Konfirmatorische Faktorenanalyse zweiter Ordnung .....	209
Tabelle 34: Fornell-Larcker Kriterium Konfirmatorische Faktorenanalyse 2. Ordnung.....	210
Tabelle 35: Prüfung des Gesamtmodells „Einstellung“.....	212
Tabelle 36: Prüfung des Gesamtmodells „Imagedifferenz“ .....	215
Tabelle 37: Durch quantitative Analyse überprüfte Hypothesen.....	217

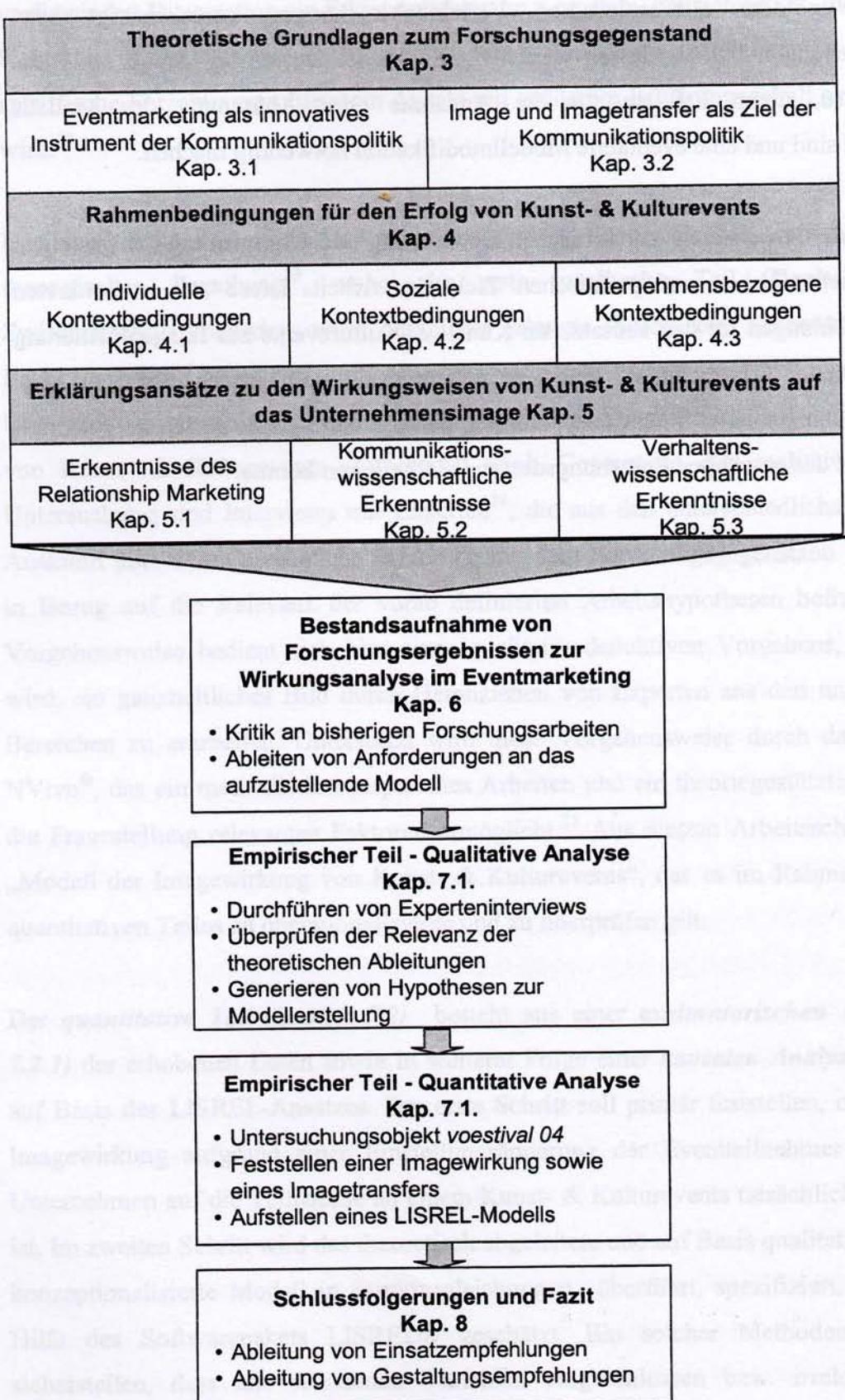


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

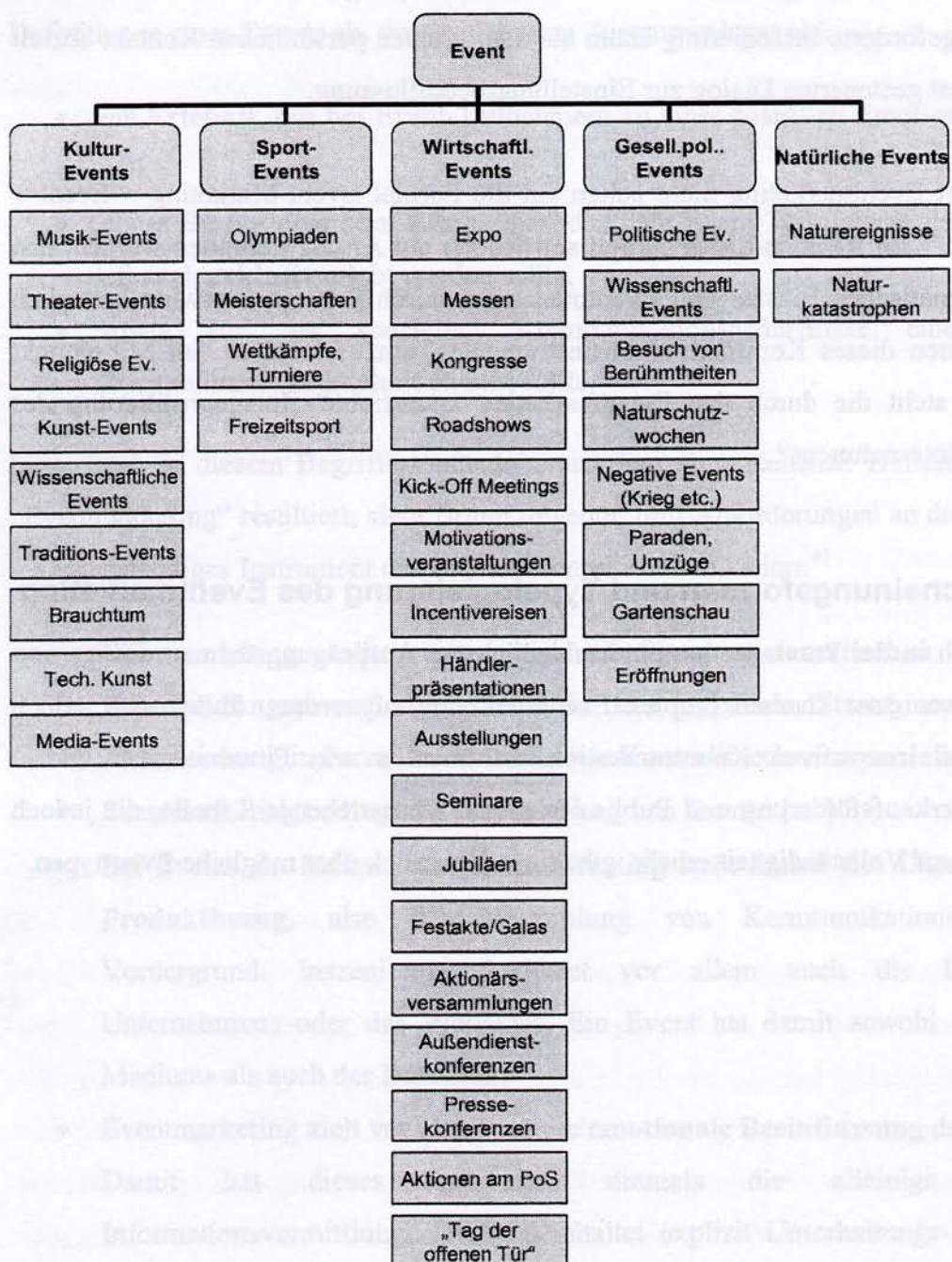


Tabelle 1: Beispiele für unterschiedliche Eventtypen<sup>49</sup>

In der Literatur werden obenstehende Beispiele unterschiedlich systematisiert. Ein Grund dafür liegt in der bereits angesprochenen uneinheitlichen Definition für „Event“ und „Eventmarketing“. Kinnebrock<sup>50</sup> nimmt in einer frühen Publikation eine Einteilung in Sponsoring, Special Events, Produktpräsentationen und Events im Promotionsbereich vor.

<sup>49</sup> Quelle: in Anlehnung an Bruhn (1997), S. 779; Inden (1993), S. 30 f.; Erber (2002), S. 23

<sup>50</sup> Vgl. Kinnebrock (1993), S. 48 ff.

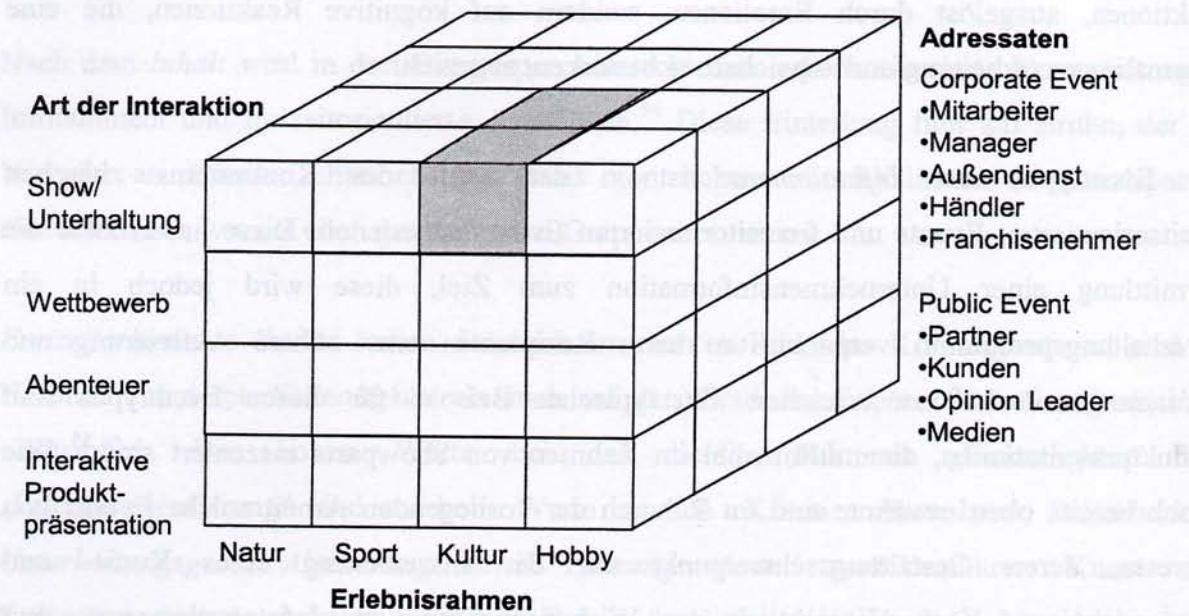


Abbildung 2: Dimensionen des Eventmarketing<sup>57</sup>

Der in der Abbildung dunkel eingezeichnete Teil des Würfels verdeutlicht Schwerpunktsetzung der vorliegenden Arbeit auf den Eventtypus „Kunst- und Kulturevents“ der den externen Eventteilnehmer im Rahmen einer Unterhaltung mit dem veranstaltenden Unternehmen in Berührung bringt.

### 3.1.3. Entwicklung einer Eventmarketing-Strategie

Der konkrete Einsatz der eben systematisierten Eventtypen ist von der Zielsetzung Eventmarketing bzw. einer Eventmarketingstrategie abhängig. *Eventmarketing kann anlassorientiert* eingesetzt werden, hierbei werden die Events punktuell eingesetzt oder *markenorientiert* zur Positionierung des Meinungsgegenstandes. Letzter Einsatz muss strategisch geplant werden, sowie in die Gesamtzielsetzung der übergeordneten Kommunikations- und Marketingstrategie integriert werden.<sup>58</sup>

In der Praxis werden Kunst- & Kulturevents hauptsächlich anlassorientiert veranstaltet. In Kunst- und Kulturdarbietung steht dabei nicht ausschließlich im Mittelpunkt sondern wird im Rahmen eines Showblocks in die Veranstaltung integriert. Doch auch Produktpräsentationen können so inszeniert werden, dass von einer kulturellen Darbietung gesprochen werden kann. Hierbei zielt die Einbeziehung von kulturellen Aspekten, auf die Emotionalisierung des Produktes und die Aktivierung der Eventteilnehmer im Rahmen einer ungewöhnlichen

<sup>57</sup> Quelle: Zanger/Sistenich (1996), S: 135



Abbildung 3: Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse zum Eventmarketing<sup>74</sup>

Abbildung 3 zeigt einen aus einer Vielzahl von Publikationen<sup>75</sup> zusammenfassenden Überblick mit möglichen Inhalten einer Situationsanalyse zum Eventmarketing, in dem oben genannte vier Kategorien noch weiter aufgesplittet werden.

Abhängig von diesen Situationsvariablen lassen sich die konkreten Eventmarketing-Ziele und auch die relevante Zielgruppe eingrenzen. Die unterschiedlichen Ausprägungen machen eine individuelle Konzeption eines jeden Events notwendig. Die Planung und Konzeption einer

<sup>74</sup> Quelle: Nufer 2002, S. 48

<sup>75</sup> Vgl. Kreikebaum 1993, S. 67, vgl. Bruhn 1997, S. 791, vgl. Berndt/Fantapié Altobelli/Sander 1999, S. 14 ff., vgl. Meffert 2000, S. 28 ff., vgl. Kotler/Bliemel 1995, S. 4 ff.

Events und der Einsatz von Eventmarketing sind daher sehr individuell und müssen nach Maß geschneidert<sup>76</sup> werden.

In einem nächsten Schritt gilt es, die relevante Zielgruppe einzugrenzen und die konkreten Eventmarketingziele mit dieser abzustimmen. Um mögliche Streuverluste in der Zielgruppenansprache zu vermeiden und um ein positives Eventerlebnis für alle Eventteilnehmer zu ermöglichen, gilt es, ein möglichst homogenes Teilnehmerfeld zu definieren. Die sorgfältige Identifikation und Bestimmung der Zielgruppe wird sowohl in der Literatur<sup>77</sup> als auch in der Praxis<sup>78</sup> als eine wichtige Voraussetzung für den Eventerfolg angegeben.

Affektiv-orientierte externe Ziele	Kognitiv-orientierte externe Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivierung der Wahrnehmung</li> <li>• Emotionales Erleben von Unternehmen und Produkten bzw. Marken</li> <li>• Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten</li> <li>• Positionierung durch Emotion</li> <li>• Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens- bzw. Markenimages</li> <li>• Erreichen von Glaubwürdigkeit durch Eröffnen eines Dialogs mit dem Kunden</li> <li>• Befriedigung des Kundenbedürfnisses nach Kommunikation</li> <li>• Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen dem Kunden und Unternehmen auf der Basis des kollektiven Erlebnisses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte</li> <li>• Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte und Informationen</li> </ul>

Tabelle 2: Katalog extern-gerichteter Ziele für das Event-Marketing<sup>79</sup>

Tabelle 2 enthält Zielsetzungen im Zusammenhang mit einem externen Teilnehmerkreis von Events. Der Einsatz von Eventmarketing ist primär auf affektiv-orientierte Zielsetzungen gestellt. Zwar können Produkte im Rahmen eines Events vorgestellt werden, der Fokus liegt jedoch dann eher auf der Bekanntmachung und Emotionalisierung des Produktes als

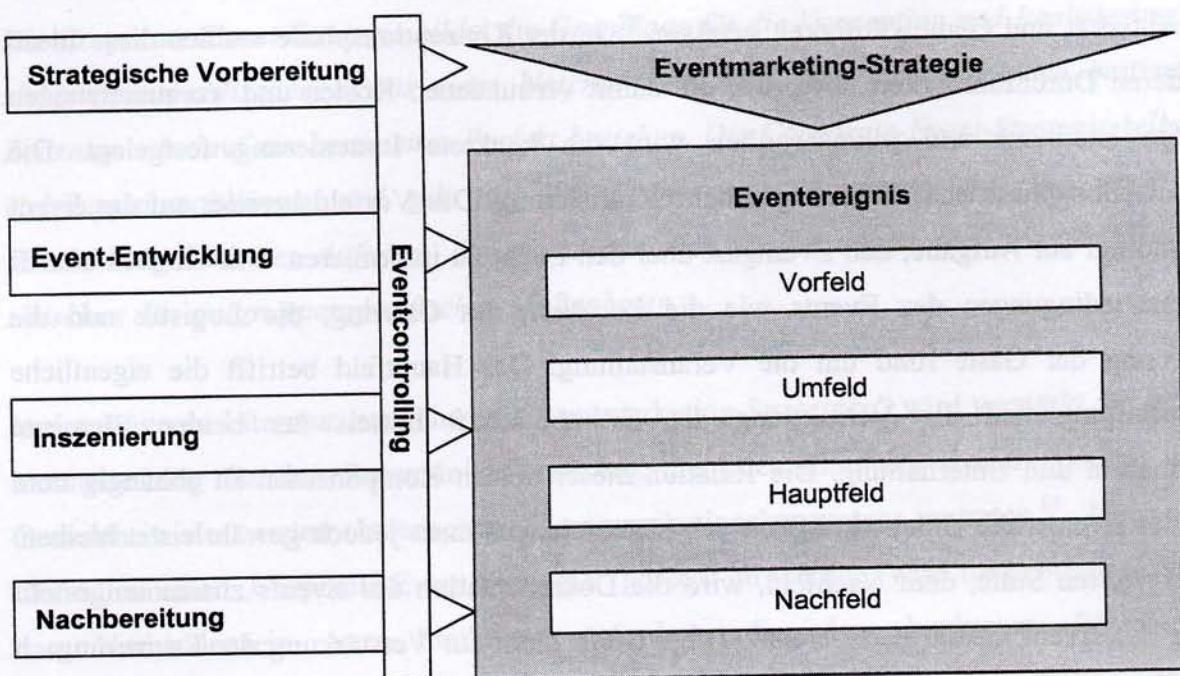
76) Romsey/Domning 2001, S. 13.

77) gl. Zanger 1998, S. 80; vgl. Sistenich 1999, S. 64 f., vgl. Allen/O'Toole u.a. 2002, S. 171ff., vgl.

78) Zbaur/Jettinger u.a. 2002, S. 46 ff.

79) Siehe den empirischen Teil dieser Arbeit.

Quelle: nach Bruhn 1997, S. 794



**Abbildung 5: Sukzessive Planungs- und Entscheidungsphasen der Eventinszenierung**

Die Verantwortung für die einzelnen Phasen kann in den Händen einer Vielzahl unterschiedlicher Beteiligter liegen. Die Qualität der Eventmarketing-Bemühungen ist jedoch davon abhängig, inwiefern es gelingt, die Schnittstellen zwischen Eventveranstalter und Eventdienstleister zu gestalten. Hinsichtlich der Rückkoppelung des Eventeinsatzes mit den übergeordneten Kommunikationszielen des Unternehmens sieht Nickel in der Praxis noch erhebliche Professionalisierungspotentiale. Die Abkehr von der Mentalität „Events sind Chefsache – und außerdem versteht meine Frau was von Events“ ist in der Praxis jedoch großteils erfolgt. Hinsichtlich der Agenturen, die sich im umkämpften Feld des Eventmarketing tummeln, kritisiert Nickel deren fehlendes systematisches Wissen und die mangelnde strategische Komponente.<sup>91</sup> Aufgrund der Spezialisierungstendenzen in den letzten Jahren, gelingt es schwer, einen ganzheitlichen Eventauftritt zu konzeptionalisieren und dann schließlich umzusetzen. Lag bisher die Gesamtführung auf der Unternehmensseite, wächst heute der Bedarf nach „Total Communication Management“ und der Koordination durch unabhängige Markenberatungen.<sup>92</sup> Ein erster Trend zur Konsolidierung der Eventbranche ist bereits zu erkennen; diese wurde durch eine rezessive Konjunkturlage und dem damit zusammenhängenden Druck zur Professionalisierung ausgelöst.<sup>93</sup>

<sup>91</sup> vgl. Nickel (1998a), S. 300 f.

<sup>92</sup> vgl. Bremshey/Domning (2001), S. 170 f.

<sup>93</sup> vgl. Zanger/Drengner (2004), S. 7 f.

Kommunikationsinstrumente in solche der strategischen und solche der taktischen Bedeutung eingeteilt.

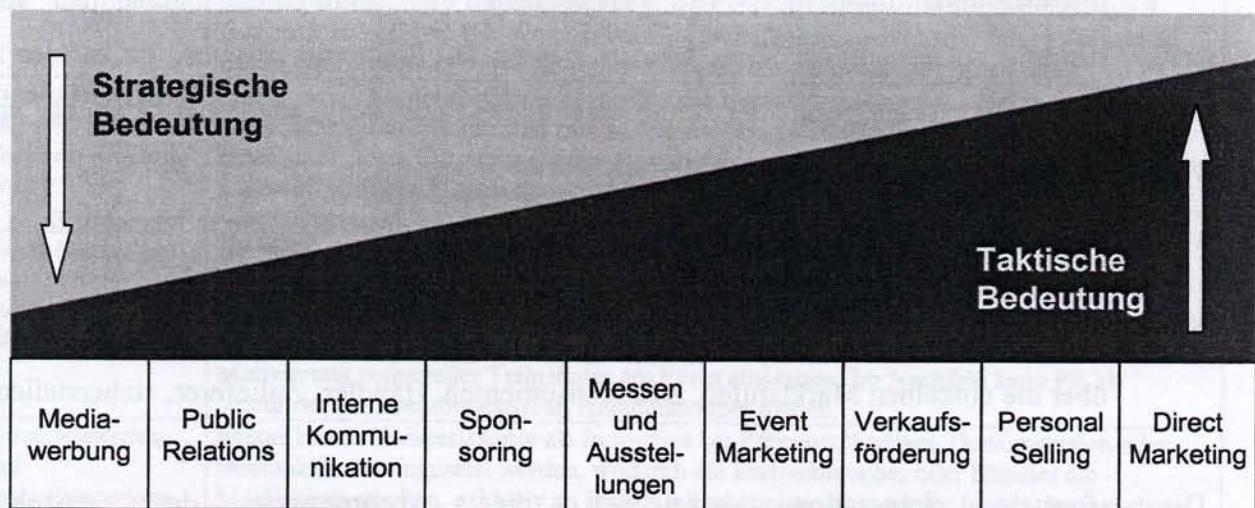


Abbildung 6: Der Strategisch-taktische Kommunikationsmix<sup>97</sup>

Das Eventmarketing wird hierbei letzter Gruppe zugeordnet, da es punktuell eingesetzt werden kann, um kurzfristigen Erfolg für die Kommunikationspolitik des Unternehmens zu realisieren.<sup>98</sup> Dies widerspricht nicht der Forderung nach einer Eventmarketing-Strategie, wie in Kapitel „Entwicklung einer Eventmarketing-Strategie“ besprochen. Spielen in der Praxis punktuelle Events eine große Rolle, zeigen sich im Eventmarketing aktuelle Tendenzen zu einem systematisierten strategischeren Einsatzes dieses Kommunikationsinstrumentes.

Die Integration mit anderen Formen der Unternehmenskommunikation hat auf drei Ebenen zu erfolgen – die inhaltliche Integration, die formale Integration und die zeitliche Integration.

Im Rahmen der inhaltlichen Integration geht es darum, den Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente thematisch aufeinander abzustimmen und somit einen roten Faden durch die Kommunikationsbeziehungen zu ziehen. Ziel ist es, ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln und inhaltlich konsistente Aussagen zu geben. Die inhaltliche Integration wiederum hat auf funktionaler, instrumenteller und horizontaler bzw. vertikaler Ebene zu erfolgen.

- **Funktionale Integration:** Im Rahmen einer Funktionsanalyse muss geprüft werden, mit welchen Kommunikationsinstrumenten welche Inhalte vermittelt werden können.

<sup>97</sup> vgl. Bruhn/Boenigk (1999), S. 68

<sup>98</sup> Vgl. Bruhn (1992), S. 67.

Vernetzung	Synergiepotentiale im Kommunikationsmix
Event-Marketing und Werbung	Häufig sind die Event-Marketing-Inhalte durch die inhaltliche Ausgestaltung klassischer Werbekampagnen determiniert. Die Aufgabe des Event-Marketing besteht darin, die künstliche Welt der klassischen Werbung in eine reale Erlebniswelt zu transferieren, um damit eine emotionale Aktivierung der Rezipienten in Bezug auf die zu vermittelnde Botschaft zu erzielen. Die Werbung wird so zum „Testimonial“ realer Ereignisse und zu einem glaubwürdigen Vermittler einer erlebnisorientierten Marketingstrategie.
Event-Marketing und Corporate-Identity-Policy	Insbesondere bei der formalen Integration des Event-Marketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten sind bestimmte übergeordnete Gestaltungsprinzipien einzuhalten. Dem Corporate Design kommt dabei eine dominante Rolle bei der Herstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes im gesamten kommunikativen Auftritt des Unternehmens zu.
Event-Marketing und Public Relations	Event-Marketing kann auf der einen Seite den Inhalt der Öffentlichkeitsarbeit bilden, in dem Medien über Events und damit auch über deren Veranstalter berichten; PR-Maßnahmen können darüber hinaus durch einen Event eingeleitet werden. Umgekehrt lässt sich PR im Vorfeld eines Events zum Zweck der öffentlichen Ankündigung und zur Motivierung potentieller Teilnehmer am Event einsetzen; im Nachfeld kann PR als Vermittler der Eventbotschaft an Nichtteilnehmer dienen.
Event-Marketing und Sales Promotions	Events können beispielsweise als Incentives bei Preisausschreiben, Gewinnspielen oder Bonusaktionen eingesetzt werden, wodurch die Endverbraucher oder Händler die Möglichkeit erhalten, exklusiv an Events teilzunehmen. Ein anderer Integrationsansatz besteht in der Inszenierung eines Events direkt am Point of Purchase, um der Unterstützung des Verkaufs zu dienen.
Event-Marketing und Messen	Die Integration von Event-Marketing und Messen bzw. Ausstellungen erfolgt durch die Inszenierung von Events auf dem Messestand. Zusätzlich sind Anleihen des Event-Marketing zur Gestaltung von Messeeinladungen sowie zur Ausrichtung von Nachlaufaktionen denkbar. Insgesamt ist eine substituierbare Wirkung von Event-Marketing auf Messen und Ausstellungen festzustellen: Unternehmen verzichten zunehmend auf Messeauftritte, da ihre Botschaft durch Event-Marketing zielgruppenorientierter und authentischer transportiert werden kann.
Event-Marketing und Persönliche Kommunikation	Eine Möglichkeit der Verzahnung stellt die Unterstützung des Außendienstes durch die Inszenierung abverkaufsfördernder Events am Point of Purchase dar. Der Einsatz von Event-Marketing zur Einkäufermotivation und Pflege der Geschäftsbeziehungen mit Handelspartnern bildet eine weitere Option für die Integration des Event-Marketing in die Persönliche Kommunikation.
Event-Marketing und Sponsoring	Eine Vernetzung dieser beiden verwandten Instrumente des Veranstaltungsmarketing bietet sich vor allem durch die Inszenierung kleiner Events unter dem Dach des Sponsorship eines „Meta-Events“ an (z.B. Incentive-Reisen zu den Olympischen Spielen). Eine andere Möglichkeit stellt die Nutzung von Medien dar, die sowohl im Rahmen der Event-Marketing-Strategie als auch im Sponsoringprogramm des Unternehmens eingesetzt werden (z.B. Veranstaltung von Fußballturnieren bei gleichzeitigem Sponsorship eines Bundesligavereins). Neben diesen komplementären Beziehungen zwischen Sponsoring und Event-Marketing ist auch auf mögliche substitutive Entwicklungen hinzuweisen: Es ist denkbar, dass Unternehmen gesponserte Veranstaltungen internalisieren und zukünftig selbst initiieren, um so eine stärkere Kontrolle über die Zielgruppenzusammensetzung und die Informationsübermittlung zu erhalten. Daneben lässt sich zum anderen durch aktive Inszenierung von Events ein erlebnisorientiertes Image schaffen, das später durch das kostengünstigere Sponsoring relevanter Veranstaltungen gepflegt werden kann.
Event-Marketing und Product Placement	Bei weitem schwieriger gestaltet sich die Abstimmung von Event-Marketing und Product Placement aufgrund der i.d.R. begrenzten inhaltlichen Einflussmöglichkeit auf das Product Placement. Die Vernetzung sollte dahingehend erfolgen, dass beide Instrumente absolut zielgruppenkongruent eingesetzt werden. Beispielsweise bietet sich zur Ansprache jugendlicher Event-Marketing-Zielgruppen ein subsidiäres Product Placement in einer entsprechenden TV-Jugendsendung an.
Event-Marketing und Direct Marketing	Durch die Erwähnung vergangener Events oder den Hinweis auf zukünftige Events kann das Event-Marketing zu einem zentralen Bezugspunkt beim Einsatz von Direct-Marketing-Maßnahmen werden und so eine emotionale Aktivierung der Ansgesprochenen erreichen. Eine Integration bietet sich dabei sowohl im Vorfeld (z.B. durch eine persönliche Einladung) sowie im Nachfeld (Erinnerungsaktionen z.B. durch das Zusenden von Dokumenten) des Events an.

<i>Event-Marketing und Multimedia-Kommunikation</i>	Verbindlungsmöglichkeiten ergeben sich vor allem aus dem Einsatz von Multimedia-Anwendungen als Träger von Event-Marketing-Maßnahmen im Vor-, Um-, Haupt-, und Nachfeld. Eine weitere Vernetzungsoption besteht in der Ankündigung eines Events sowie der ständigen Berichterstattung über den Eventablauf in einem Computernetz. Ein gänzlich anderer, völlig neuer Integrationsansatz besteht in der Veranstaltung „virtueller Events“ im Internet: Ein typisches Beispiel stellt hierbei die Organisation von Online-Diskussionsforen dar. Es ist allerdings anzumerken, dass virtuelle Events nicht dazu in der Lage sind, real stattfindende Veranstaltungen in Bezug auf Erlebniswirkung und emotionale Aktivierung zu ersetzen. Sie eignen sich jedoch hervorragend zur Kontaktaufnahme und Vorbereitung auf einen realen Event sowie in der Nachbereitungsphase für Maßnahmen der Aktualisierung und Bindung der Eventteilnehmer.
<i>Event-Marketing und Mitarbeiterkommunikation</i>	Bei der Mitarbeiterkommunikation handelt es sich dabei nicht unbedingt um ein Below-the-line-Instrument; sie soll aber aufgrund ihrer bisher weitgehenden Vernachlässigung bzw. Unterschätzung in der Marketingliteratur an dieser Stelle hinsichtlich ihrer Integrationsmöglichkeiten evaluiert werden. Eine Vernetzung von Event-Marketing und Mitarbeiterkommunikation ist primär dann gegeben, wenn Events explizit zur Erreichung intern gerichteter Ziele eingesetzt werden (z.B. Produktschulungen oder Incentive-Reisen). Aber auch die Partizipation von Mitarbeitern an extern ausgerichteten Events kann zur Erreichung interner Ziele (v.a. zur Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen genutzt werden).

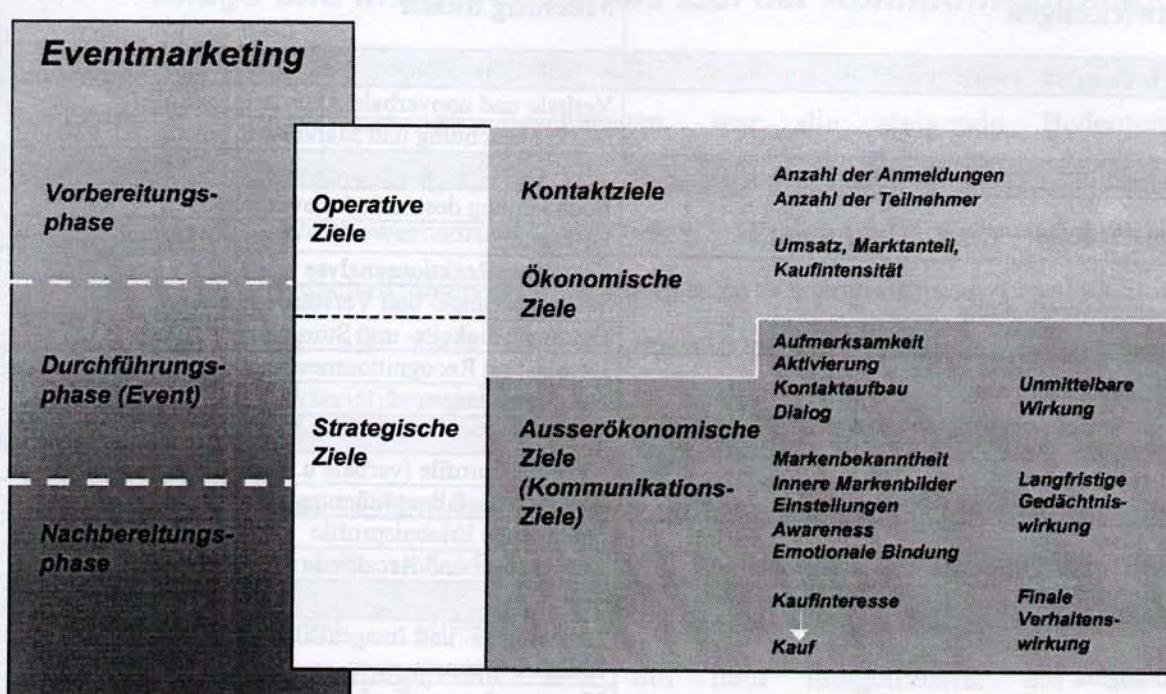
**Tabelle 4: Vernetzungs- und Synergiepotentiale des Event-Marketing im Kommunikationsmix<sup>102</sup>**

Bei Betrachtung von Tabelle 4 wird deutlich, dass das Potential des Instrumentes Eventmarketing nicht darin liegt, als ein Leitinstrument die strategische Positionierung des Unternehmens zu vermitteln. Der Einsatzbereich des Eventmarketing ist jedoch ein sehr breiter, indem das Eventmarketing sowohl als Kristallisierungsinstrument, Integrationsinstrument oder Folgeinstrument eingesetzt werden kann. Als Kristallisierungsinstrument dient das Eventmarketing der zielgruppengenauen Ansprache. Begleitende Kommunikationsinstrumente, wie z.B. Public Relations, die Interne Kommunikation sowie die Verkaufsförderung unterstützen und ergänzen dieses Ziel.

Als Integrationsinstrument verstärkt der Einsatz gezielter Eventmarketing-Maßnahmen den Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente. In oben stehender Tabelle erweist das Eventmarketing ein hohes Synergiepotential u.a. mit den Kommunikationsinstrumenten klassische Werbung, Sales Promotion, Persönlicher Verkauf oder der Mitarbeiterkommunikation. Die Entwicklung des Eventmarketing bewegt sich in Richtung dieses Einsatzbereiches, da Eventmarketing weniger punktuell sondern strategisch zur Unterstützung von übergeordneten Unternehmenszielen eingesetzt wird.

Auch der punktuelle Einsatz des Eventmarketing als Folgeinstrument, zur Kommunikation mit Einzelzielgruppen und zur Bewältigung von spezifischen Kommunikationsaufgaben ist möglich. Hier ist jedoch zu beachten, dass diese Einzelaufgaben nicht isoliert von den übrigen

<sup>102</sup> Quelle: Nufer (2002), S. 87 f.

Abbildung 7: Ziel- und Wirkungsebenen des Eventmarketings<sup>108</sup>

Zur Erfolgskontrolle des Eventmarketing, die sowohl die Evaluierung als auch die Erklärung des Erfolges zur Aufgabe hat, können quantitative als auch qualitative Messgrößen herangezogen werden. Quantitative Größen, wie die Anzahl der Eventteilnehmer, können lediglich zur unmittelbaren Erfolgskontrolle eingesetzt werden. Eine eindeutige Quantifizierung der Eventwirkungen auf z.B. die Erhöhung des Umsatzes ist jedoch kaum durchzuführen. Qualitative Größen können Aufschluss über das unmittelbare Verhalten der Eventteilnehmer beim Event geben, jedoch auch zur Ermittlung von langfristigen Gedächtniswirkungen, die die Einstellung zu einem Produkt bzw. einer Marke verändert, herangezogen werden. Die Methoden der klassischen Imagemessung sind jedoch nicht in der Lage, die differenzierenden oder relevanten Eigenschaften zu messen, da diese lediglich einen Ausschnitt der Gefühle und Eindrücke wiedergeben. In diesen Messungen wird weder auf bereits vorhandene Vorstellungsbilder noch auf Assoziationsstrukturen der Eventteilnehmer abgestellt.<sup>109</sup> Tabelle 5 gibt einen Überblick über Eventwirkungen und unterschiedliche Messmethoden.

<sup>108</sup> Quelle: Zanger (1998), S. 78.<sup>109</sup> vgl. Esch (2002), S. 158 ff.

Eventwirkungen	Messung durch
<b>Aktivierungswirkungen</b>	
	Verbale und nonverbale Aktivierungsskalen Markenbeachtung und Markenerinnerung
<b>Kognitive Wirkungen</b>	
Informationsaufnahme	Beobachtung des Aufnahmeverhaltens Befragung
Informationsverarbeitung	Kognitive Reaktionsanalyse Wahrnehmungs- und Verständnismessungen Glaubwürdigkeits- und Stimmungsmessungen
Informationsspeicherung	Recall- und Recognitionmessungen der Eventbotschaft Imagemessungen
<b>Emotionale Wirkungen</b>	
Emotionales Wahrnehmungsklima	Akzeptanzprofile (verbale u. nonverbale) Spontane Gefallensäußerung
Erlebniswirkungen	Spezifische Erlebnisprofile Recognition und Recall von Erlebnisinhalten
<b>Komplexe Haltungen</b>	
Einstellungen, Image	Einstellungs- und Imageskalen; Multiattributmessungen Messung der empfundenen Eigenständigkeit/ Austauschbarkeit des Events
Innere Bilder	Techniken zur Messung innerer Bilder, insb. Bilderskalen
Kaufabsicht	Konstantsummenskalen, Flächenskalen, simuliertes Wahlverhalten
Zufriedenheit	Zufriedenheitsskalen mit Soll-Ist-Vergleich, Critical-Incident-Technik

**Tabelle 5: Eventwirkungen und Meßmethoden<sup>110</sup>**

In der wissenschaftlichen Forschung<sup>111</sup> existieren bislang kaum empirisch überprüfte Modelle, die diese unterschiedlichen Wirkungsfaktoren berücksichtigen und die Ursache-Wirkungsketten zwischen unmittelbaren, kurzfristigen und langfristigen Gedächtniswirkungen darstellen. Die vorliegende Arbeit soll hierzu einen Beitrag leisten. Ziel ist es auf Basis bisher vorhandener deskriptiver Ansätze sowie existierender empirischer Teilergebnisse, die Wirkungsfaktoren auf eine positive Einstellungsänderung des Eventteilnehmers aufzudecken und empirisch auf deren tatsächliche Erfolgswirksamkeit zu überprüfen.

<sup>110</sup> Quelle: in Anlehnung an Esch (2002), S. 163.

<sup>111</sup> Siehe hierzu Kapitel: Bestandsaufnahme von Forschungsergebnissen zur Wirkungsanalyse im Eventmarketing"

In der Literatur wird dementsprechend zwischen Markenimage (brand image), Firmenimage (corporate image), Branchenimage und Produktimage (generic image) unterschieden. Diese Gruppe von Imagebegriffen bezeichnet Glogger als die „Gegenstandorientierten Imagebegriffe“, die anhand des Kriteriums „Meinungsgegenstand“ differenziert werden. Zwei weitere Charakterisierungsmöglichkeiten unterscheiden die Gruppe der „Trägerorientierten Imagebegriffe“ von der Gruppe der „Planungsorientierten Imagebegriffe“. Abbildung 8 stellt die Erscheinungsformen des Images im Marketing dar. Generell kann jeder einzelne der Meinungsgegenstände aus der ersten Gruppe durch Anwendung der Kriterien „Imageträger“ und „Imageplanung“ weiter differenziert werden. So wird danach unterschieden, ob es sich um das durch den Meinungsgegenstand selbst gebildete Image, das Selbstimage, handelt, oder ob sich eine dem Meinungsgegenstand externe Personengruppe ein „Bild“ von diesem macht, das so genannte Fremdimage. Die dritte Gruppe bezieht sich auf den Aspekt der Imageplanung und ist von Bedeutung für das zielgerichtete Imagemanagement des Meinungsgegenstandes. Relevante Imagevarianten sind das Ist-Image, das Soll-Image, das Idealimage und das Konkurrenzimage. Hierzu wird auf die Ausführungen zum Imagemanagement verwiesen.

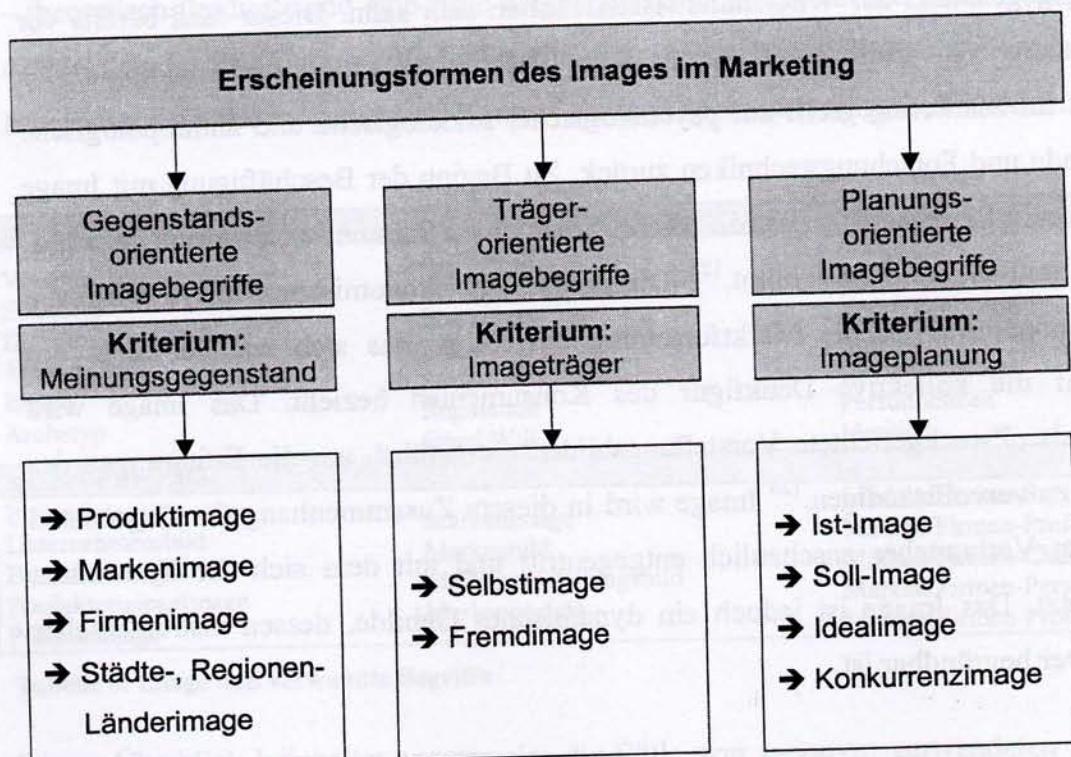


Abbildung 8: Erscheinungsformen des Images im Marketing<sup>125</sup>

<sup>125</sup> Quelle: Glogger (1999), S. 56

deutschsprachigen Publikation zur Messung von Corporate Reputation werden folgende Punkte als Effekte einer hohen Unternehmensreputation angeführt:<sup>145</sup>

- 1) eine erleichterte Akquisition und eine stärkere Bindung fähiger Mitarbeiter,
- 2) die Stärkung des Vertrauens in die Produkte, die Werbeaussagen des Unternehmens und in die Kaufentscheidung der Konsumenten,
- 3) der Aufbau des Potenzials, Kunden stärker zu binden, wodurch höhere Produktpreise durchsetzbar und höhere Wiederkaufsrationen erzielbar sind,
- 4) eine Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten zum Kapitalmarkt und damit eine Senkung von Kapitalbeschaffungskosten,
- 5) die Erzielung niedrigerer Beschaffungspreise.

Da der Begriff „Reputation“, wie bereits definitorisch dargelegt, dem Begriff des Images sehr nahe ist, sind oben aufgezählte positive Effekte der Unternehmensreputation analog auf das Unternehmensimage umzulegen. Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass die genannten Effekte in Abhängigkeit vom direkten Erfahrungsgrad des Stakeholders, auf dem die Unternehmensreputation aufbaut, zunehmen, die indirekte Erfahrung jedoch eine generelle möglichst positive Grundhaltung gegenüber dem Unternehmen bewirkt.

### 3.2.2.2. Imagenutzen für die Anspruchsgruppen des Unternehmens

Die Bedeutung des Images für die Stakeholder des Unternehmens manifestiert sich in verschiedenen Funktionen, die in Abbildung 9 zusammengefasst sind und zum Teil bereits in den 18 Thesen von Johannsen zur Charakteristik des Images angesprochen wurden.

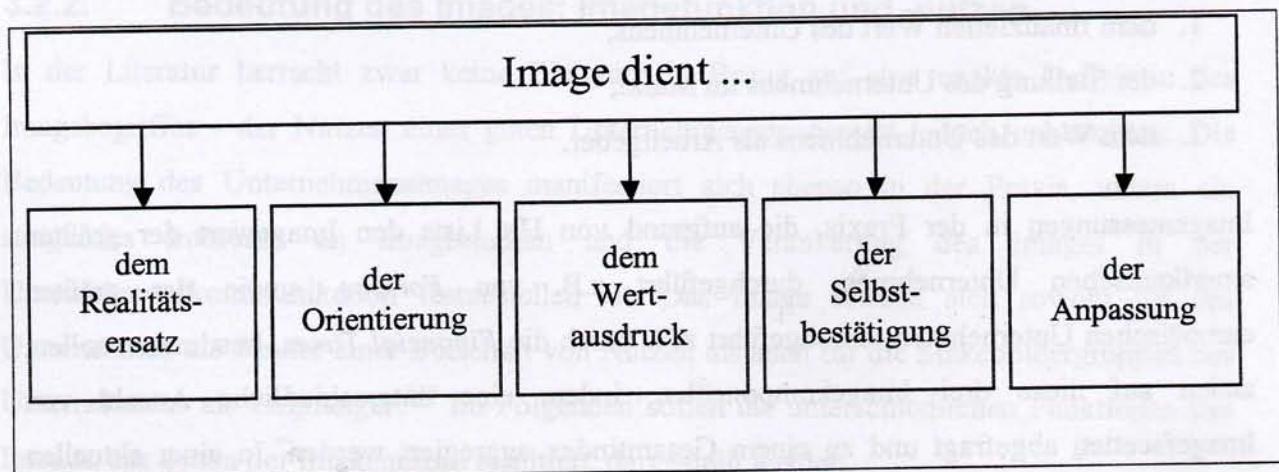


Abbildung 9: Bedeutung des Images aus Sicht der Anspruchsgruppen des Unternehmens<sup>146</sup>

<sup>144</sup> vgl. Howard (1998), S. 29 ff.

Ausgangspunkt des Imagemanagement-Prozesses ist das Verstehen der Unternehmensidentität sowie das Vorhandensein einer Corporate Identity-Konzeption als Orientierungsrahmen.<sup>153</sup> Der aktive Aufbau eines Images kann daher als Identitätsvermittlung verstanden werden, die bewirken soll, dass von den internen Anspruchsgruppen die Unternehmensidentität verstanden und gelebt wird, um so in der Öffentlichkeit ein kongruentes Bild zu generieren. Bestandteile einer solchen Konzeption sind, wie bereits unter dem Kapitel "Der Imagebegriff" besprochen, eine Corporate Communications Strategie, eine Corporate Design Strategie und eine Corporate Behaviour Strategie.<sup>154</sup> Dieser Zusammenhang wird durch Abbildung 10 verdeutlicht. Der Begriff der „Corporate Reputation“ wird in dieser Abbildung synonym mit dem Begriff des „Corporate Image“ verwendet.

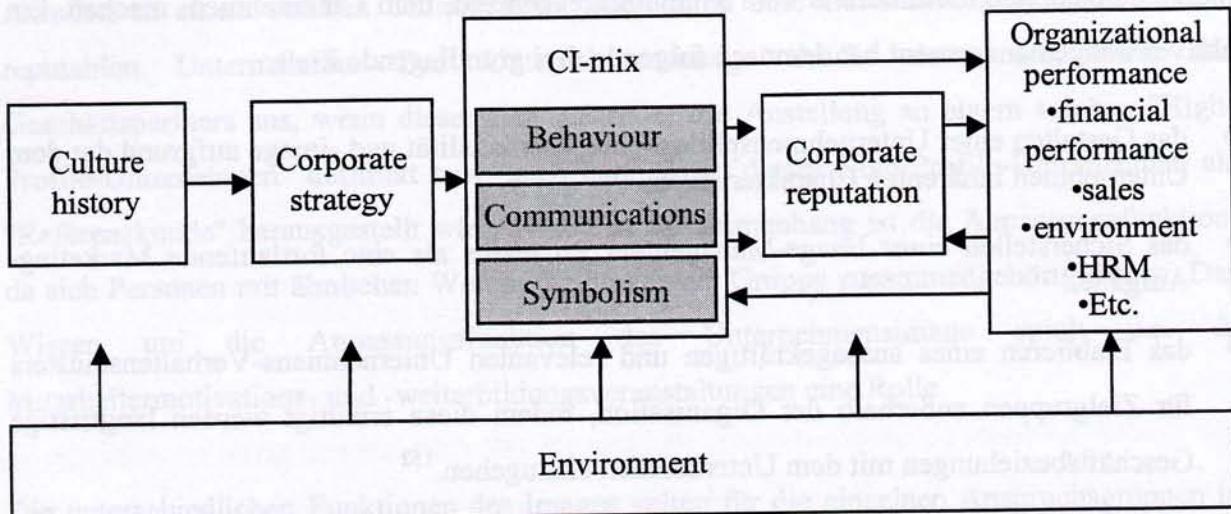


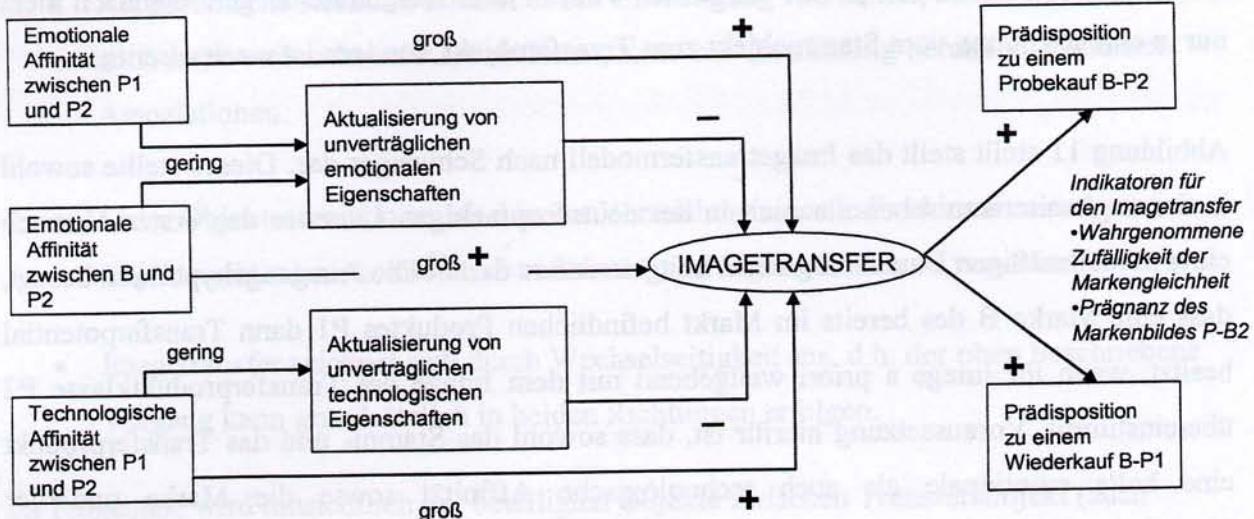
Abbildung 10: Wechselwirkung zwischen CI-Konzept, Unternehmensimage und -performance<sup>155</sup>

Das Unternehmensimage wird nicht nur durch das Verhalten der Mitarbeiter im direkten Außenkontakt geprägt, sondern durch jegliche Geschäftstätigkeit wie dem Angebotsverhalten, dem Finanzierungsverhalten, dem Preisverhalten oder auch dem Sozialverhalten. Das Verhaltensmuster einer Organisation kann daher als wichtigstes Medium, Unternehmensidentität zu schaffen, angesehen werden. Als das flexibelste Instrument zur CI-Bildung gilt jedoch die Unternehmenskommunikation, unter der im engeren Sinn das Senden von verbalen und visuellen Botschaften verstanden wird. Mittels der Unternehmenskommunikation lässt sich eine Zielgruppe direkt erreichen, jedoch bleibt zu bemerken, dass eine langfristige Beeinflussung hinsichtlich eines für das Unternehmen

<sup>152</sup> vgl. Howard (1998), S. 179 f.

<sup>153</sup> vgl. Bromley (1993), S. 157; vgl. Howard (1998), S. 48; vgl. Glogger (1999), S. 64 f.

<sup>154</sup> vgl. Kroehl (2000), S. 21 ff.; vgl. Riel/Balmer (1995), S. 342; vgl. Birkigt/Stadler (2002), S. 28

Abbildung 11: Das Imagetransfermodell von Schweiger<sup>167</sup>

Eine weitere Anwendung findet der Imagetransfer im Bereich der Markenpolitik. In diesem Zusammenhang wird in der deutschsprachigen Literatur der Imagetransfer als „die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Assoziationen zwischen Produkten unterschiedlicher Kategorien“ beschrieben.<sup>168</sup> Als eine mögliche Form gilt der Imagetransfer im Kontext von Dachmarkenstrategien, bei denen ein Transfer zwischen Firmen- und Markenimage begünstigt werden soll. Simon diskutiert diesen Vorgang unter der Bezeichnung „Goodwilltransfer“, bei dem das Unternehmen mit seinem Namen als Garant für seine Leistungen eintritt.<sup>169</sup> Die Übertragung kaufrelevanter Informationen (z.B. positive Erfahrungen mit dem Unternehmen) durch die Nachfrager auf eine Markenfamilie wird als Goodwilltransfer verstanden.

Eine weitere Form des Imagetransfers im Bereich der Markenpolitik wird im Zusammenhang mit einer speziellen Markierungsstrategie bei der Einführung neuer Produkte verfolgt. Imagebestandteile von einem bestehenden Produkt sollen auf ein neues Produkt mit Hilfe eines gemeinsamen Markennamens übergehen.<sup>170</sup> Im Angloamerikanischen wird dieser Vorgang als „brand extension“ bezeichnet. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung im deutschsprachigen Raum wird neben dem Begriff „Imagetransfer“<sup>171</sup> der Begriff „Markentransfer“ verwendet. Häfty, Mayerhofer und Glogger differenzieren jedoch deutlich zwischen diesen beiden Begriffen, die ihrer Meinung nach einen Sachverhalt aus

<sup>167</sup> Quelle: Schweiger (1982a), S. 464

<sup>168</sup> vgl. Mayer/Mayer (1987), S. 26; vgl. Zentes (1996), Sp. 157

<sup>169</sup> siehe hierzu: Simon (1985)

<sup>170</sup> vgl. Nufer (2003), S. 392

<sup>171</sup> wird u.a. bei folgenden Autoren verwendet: Meffert/Heinemann (1990), S. 5; Schweiger (1982b), S. 463

### 3.2.4.3. Der Imagetransfer im Rahmen des Eventmarketing

Grundsätzlich kann durch den Einsatz von Eventmarketing der Imagetransfer zur Beeinflussung des Images des Gesamtunternehmens als auch bestimmter organisatorischer Einheiten oder Markenprodukte genutzt werden. Im Rahmen dieser Arbeit steht der Imagetransfer auf eine organisatorische Einheit, d.h. auf das Unternehmen als Gesamtes bzw. auf eine Teileinheit von diesem im Mittelpunkt des Interesses. Die betrachteten Events, für die eine Systematisierung von Erfolgsfaktoren für einen positiven Imagetransfer entwickelt werden soll, richten sich primär an einen externen Teilnehmerkreis. Auf die Bedeutung der Akzeptanz solcher Kommunikationsmaßnahmen durch interne Anspruchsgruppen wurde bereits oben hingewiesen.

Nufer, der sich als einer der ersten deutschsprachigen Autoren mit dem Imagetransfer im Eventmarketing sowohl wissenschaftlich als auch empirisch auseinandergesetzt hat, sieht die „emotionale Konditionierung“ als Basis für das Imagetransfermodell.

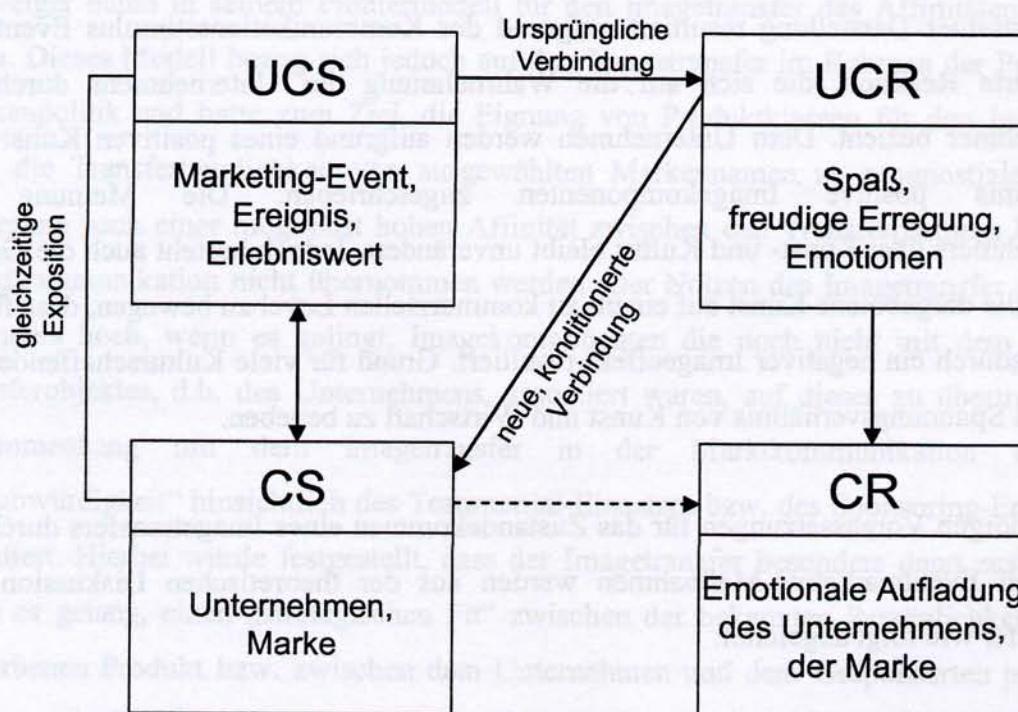


Abbildung 12: Emotionale Konditionierung beim Eventmarketing<sup>181</sup>

Diese kommt aus der Werbewirkungsforschung und besagt, dass eine Marke, wenn sie wiederholt zusammen mit einem emotionalen Reiz in Verbindung gebracht wird, eine ähnlich positiv-emotionale Bedeutung erhält.<sup>182</sup> Dennoch soll die Vermittlung von denotativen

<sup>181</sup> Quelle: Nufer (2003), S. 396

<sup>182</sup> vgl. Ghazizadeh (1987b), S. 48 ff.

Milieuspezifische Varianten der Erlebnisorientierung	Übersetzung in den dreidimensionalen Raum Alltagsästhetischer Schemata (Stiltypen) (+ bedeutet Nähe, - bedeutet Distanz)		
	Hochkulturschema	Trivialschema	Spannungsschema
Streben nach Rang (Niveaumilieu)	+	-	-
Streben nach Konformität (Integrationsmilieu)	+	+	-
Streben nach Geborgenheit (Harmoniemilieu)	-	+	-
Streben nach Selbstverwirklichung (Selbstverwirklichungsmilieu)	+	-	+
Streben nach Stimulation (Unterhaltungsmilieu)	-	-	+

Tabelle 8: Milieuspezifische Varianten der Erlebnisorientierung<sup>216</sup>

Die Selbstzuordnung zum jeweiligen Milieu wird durch die Wahrnehmung von sichtbaren und über flüchtige Eindrücke erlebbaren ästhetischen Signalen deutlich. Jeder Mensch sendet sie fortlaufend aus, durch das was er tut, wie er sich gibt, kleidet und redet.

Auch das Lebenswelten Konzept des Sinus-Institutes ermittelt auf Basis alltagsästhetischer Motive unterschiedliche Milieus.<sup>217</sup> Das Nachfrageverhalten und das Stilempfinden sind in hohem Maße von kulturellen und subkulturellen Unterschieden geprägt. Den Wertorientierungen entsprechen ästhetische Grundmotive bzw. die Grundorientierungen eines Menschen tendieren dahin, ihren angemessenen stilistischen Ausdruck zu finden.<sup>218</sup> Auch ästhetische Grundmotive können daher zu Gruppen zusammengefasst werden. Untenstehende Tabelle baut auf den ursprünglich von SINUS spezifizierten Milieus auf. Nach der Wende wurde diese Typologie ergänzt, indem das Hedonistische und das Alternative Milieu ergänzt wurden, sowie für die neuen Bundesländer eine eigene Milieutypologie erarbeitet wurde, bei denen die wesentlichen Unterschiede der Lebenswelten in Ost- und Westdeutschland eingearbeitet wurden. Betrachtet man die Milieus im Zeitablauf, ist auffallend, dass die

<sup>216</sup> Quelle: Schulze (1997), 165

<sup>217</sup> vgl. Flaig/Meyer/Ueltzhöffer (1993), S. 117

<sup>218</sup> vgl. Flaig/Meyer/Ueltzhöffer (1993), S. 88

traditionellen Arbeiter- und bürgerlichen Milieus deutlich schrumpfen, während Milieus mit konventionellen, individualistischen und hedonistischen, bzw. erlebnisbezogenen Einstellungen wachsen.<sup>219</sup>

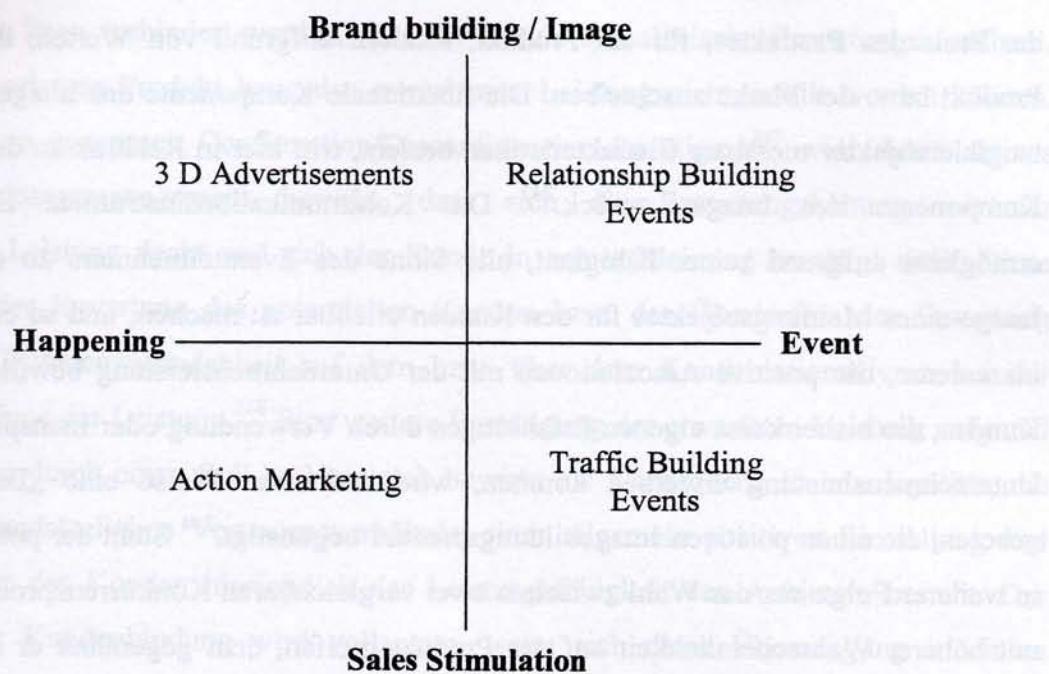
Sozialmilieus:	Ästhetische Stile	
Konservatives gehobenes Milieu (6%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Harmonie</li> <li>•Nichts Übertriebenes, Protziges</li> <li>•Edel, dezent</li> <li>•Traditionsbezogen, biographisch</li> <li>•Unikate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Rege Anteilnahme am kulturellen Leben</li> <li>•Besuch von Museen, Ausstellungen</li> <li>•Präferenz für klassische Werke</li> <li>•Geschichtsinteresse</li> </ul>
Kleinbürgerliches Milieu (17%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Angepaßtheit, Mehrheitsgeschmack</li> <li>•Nichts Extravagantes</li> <li>•Gemütlich, geborgen, idyllisch, ordentlich, praktisch, langlebig, zeitlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Teilweise kulturbeflissen (Theaterabos)</li> <li>•Präferenz für Unterhaltsames</li> </ul>
Traditionelles Arbeitermilieu (5%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Bequem, gesellig, erholsam</li> <li>•Solide, handfest, rustikal</li> <li>•Dekoration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Selten Besuch kultureller Veranstaltungen</li> <li>•Humor</li> </ul>
Traditionsloses Arbeitermilieu (13%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Starke Reize</li> <li>•Stilbrüche, Sammelsurium</li> <li>•Dekoration, Kitsch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kulturelle Schwellenängste, eher Sport</li> <li>•Unterhaltung, Action</li> </ul>
Neues Arbeitermilieu (6%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Harmonie, Ausgewogenheit</li> <li>•Zurückhaltend, dezent</li> <li>•Gediegen, modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Undogmatischer, abwechslungsreicher Kulturkonsum</li> <li>•Humor, Sport, Information</li> <li>•Sehr breites Spektrum</li> </ul>
Aufstiegsorientiertes Milieu (28%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Repräsentativ, extravagant</li> <li>•Inszenierung, Überperfektion</li> <li>•Modern, gelegentlich nostalgisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reges kulturelles Interesse (dazugehören)</li> <li>•Kaum ausgeprägte Präferenzen</li> <li>•Unterhaltung, Entspannung</li> <li>•Bildungsdefizite aufholen</li> </ul>
Technokratisch-liberales Milieu (9%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Stilsicherheit</li> <li>•Trendsetting</li> <li>•Avantgardismus, Nonkonformismus</li> <li>•Auch klassische Moderne</li> <li>•Funktionales Design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Breites Interesse an Kunst- und Kreativität</li> <li>•Spaß an Kultur</li> <li>•Breiter Geschmack</li> <li>•Kennerschaft</li> </ul>

Tabelle 9: Die ästhetischen Stile einzelner Milieus<sup>220</sup>

<sup>219</sup> vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Milieu](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Milieu)

<sup>220</sup> vgl. Flraig, B./Meyer, T./Ueltzhöffer, J. (1993), S. 90ff.



Abbildung 15: Explanation Modell nach Behrer & Larsson<sup>239</sup>

Relationship Building Events werden als Mittel zur emotionalen Kundenansprache charakterisiert, die den Kunden auf eine spezifische Art involvieren. Sowohl ein größerer Teilnehmerkreis, der weniger genau definiert ist, kann im Rahmen von Business-to-Consumer Events direkt erreicht werden, als auch kleinere Gruppierungen, meist im Rahmen von Business-to-Business Events. Neben einem externen Teilnehmerkreis sind Relationship Building Events auch zur internen Zielgruppenansprache geeignet. In beiden Fällen werden Relationship Building Events als Mittel zur Pflege des Images des Unternehmens bzw. eines Produktes eingesetzt.<sup>240</sup> Zwar kann das Image durch den Einsatz unterschiedlichster Marketing-Instrumente beeinflusst werden, jedoch gelingt dies durch den Einsatz von Eventmarketing in einer konzentrierten Form.<sup>241</sup>

Die Bedeutung des *Markenimages* bzw. des *Produktimages* für Positionierungsüberlegungen sowie für das Erzielen von Markenloyalität wurde im Rahmen des *Beziehungsmarketing* sowohl theoretisch als auch empirisch bereits ausführlich untersucht.<sup>242</sup> Demnach gewinnt das Image speziell dann an Bedeutung, wenn das Produkt gegenüber Wettbewerbsangeboten hinsichtlich der Produkteigenschaften kaum Unterschiede aufweist. Kunden entscheiden demnach nicht vorwiegend aufgrund objektiver Produkteigenschaften, wie die Qualität oder

<sup>239</sup> Behrer/Larsson (1997), S. 107

<sup>240</sup> vgl. Eckerstein (2002), S. 22

<sup>241</sup> Behrer/Larsson (1997), S. 156

<sup>242</sup> vgl. Fournier (2000), S. 135 ff.; vgl. Esch (2000a), S. 233 ff.

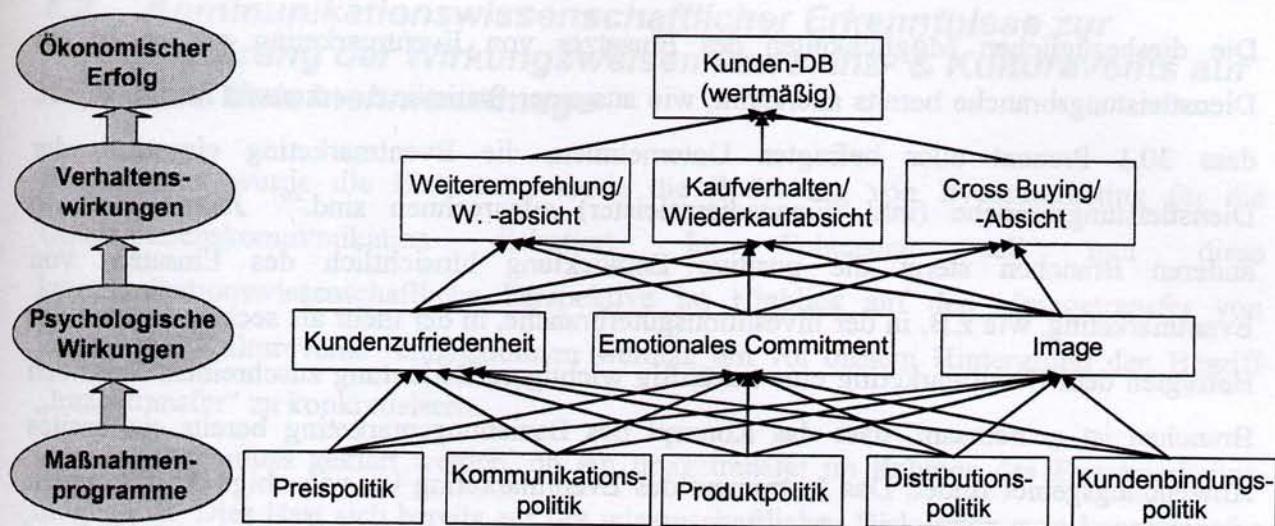


Abbildung 16: Exemplarische AHP-Hierarchie auf für Dienstleistungsunternehmen<sup>263</sup>

Gemäß Ahlert's AHP-Hierarchie, die in Abbildung 16 dargestellt ist, gilt das Image neben der Kundenzufriedenheit und dem Emotionalen Commitment als dritte zentrale beziehungsrelevante psychologische Größe, die vorwiegend durch Maßnahmen der Kommunikationspolitik sowie Kundenbindungs- politik, wie die konkrete Anwendung der vorgeschlagenen Hierarchie zeigt, beeinflusst werden kann.<sup>264</sup> Dem Image als solches wird in dieser Studie der Charakter einer allgemeinen Statusempfehlung zugeschrieben, das wenn positiv, für die Weiterempfehlung nicht jedoch zwingend als „Nice-to-have“ zu beurteilen ist.<sup>265</sup> Die zukünftige Bedeutung eines positiven Images wird jedoch bei vermehrter Konkurrenz an Dienstleistungsangeboten als zunehmend bedeutend prognostiziert.<sup>266</sup> Speziell die gelebten Werte als auch der direkte Kontakt gelten für die Vermittlung eines Unternehmensimages als relevant.

Im Hinblick auf das Ziel der „Imageprofilierung“ gilt daher für den zukünftigen Einsatz der Instrumentarien der Kommunikationspolitik, die aufgrund einer generell steigenden Wettbewerbsintensität und dem damit verbundenen Kommunikationsdruck künftig als wichtiger beurteilt werden, folgende Anforderung: *Das eingesetzte Kommunikationsinstrument muss in der Lage sein gelebte Imagewerte, sowohl leistungsbezogene als auch emotionale Imagedimensionen, zu vermitteln, sowie mit der Zielperson in einen direkten Dialog zu treten.*

<sup>263</sup> Quelle: Ahlert (2003), S. 83

<sup>264</sup> vgl. Ahlert (2003), S. 190 u. S. 203

<sup>265</sup> vgl. Ahlert (2003), S. 184 u. S. 233

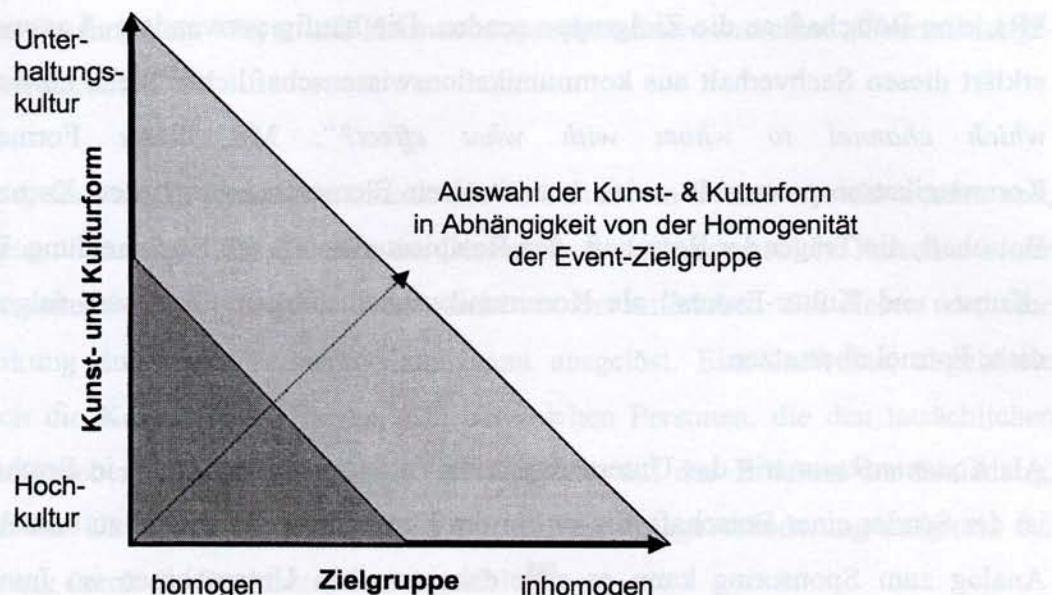


Abbildung 17: Niveau des Kunst- & Kulturevents in Abhängigkeit von der Zielgruppe

Hinsichtlich der Imagewirkung ist zwischen einer originären, also durch tatsächliches Erfahren durch Teilnahme (=Rezeption), und einer Drittewirkung, durch bloße Kenntnis vom Kunst- bzw. Kulturevent, zu unterscheiden. Der Imagetransfer im Rahmen dieser Untersuchung bezieht sich auf die originäre Wirkung, die Lehmann-Fiala wie folgt darstellt.

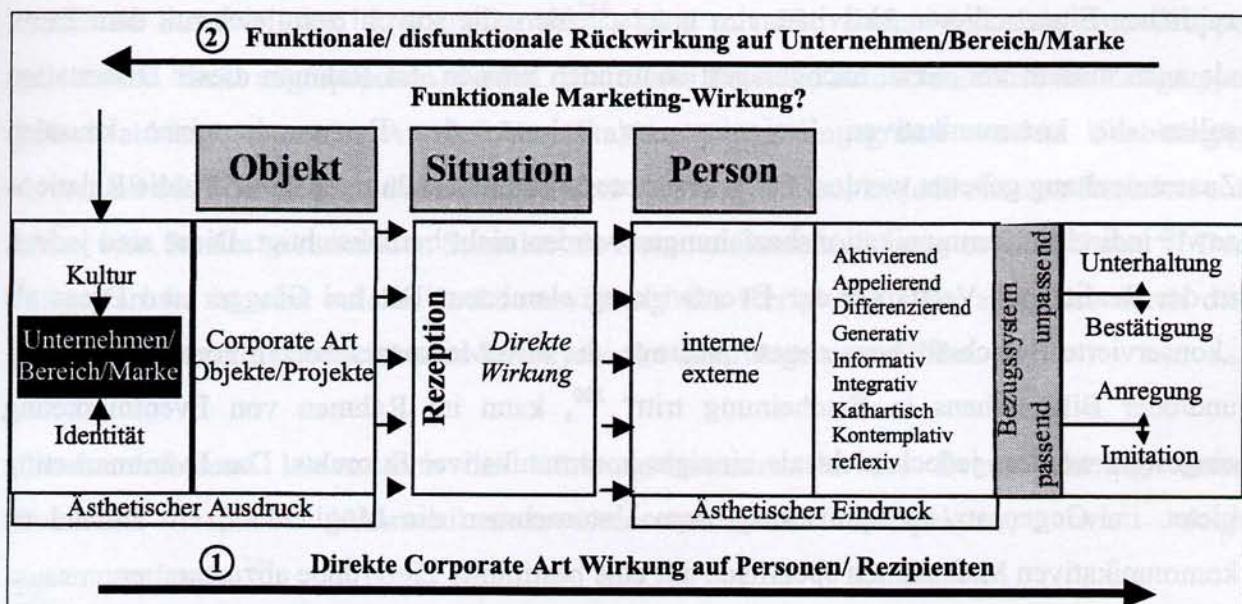


Abbildung 18: Direkte Wirkung im Corporate Art Wirkungsmodell<sup>276</sup>

Wie oben beschrieben, ist für einen Imagetransfer eine kommunikative Maßnahme notwendig. Diese soll sowohl non-verbal, durch das Event an sich, oder auch verbal, durch das Event begleitende kommunikative Maßnahmen (z.B. Managementreden, Fachvorträge,

<sup>276</sup> Quelle: Lehmann-Fiala (2000), S. 132

"emotionale Appelle" und "emotionale Erlebniswerte"<sup>289</sup> weist bereits auf die Anwendung der emotionalen Positionierung im Rahmen des Erlebnismarketing hin. Wird das Eventmarketing, wie im Kapitel „Definition und Begriffsabgrenzung des Eventmarketing“ definiert, als *Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens* verstanden, erweist sich diese Analogie als schlüssig.

Die Auswahl des konkreten Kunst- & Kulturstimulus ist von den jeweiligen Funktionszielen des Unternehmens abhängig zu machen, die auf oben diskutierte Kontextbedingungen abzustimmen sind. Kunst & Kultur als Gegenstand des Eventmarketing kann unterschiedliche Wirkungen haben: aktivierend durch Erfüllen der Entwicklungs- und Distinktionsfunktion oder harmonisierend durch Erfüllen einer Integrationsfunktion.<sup>290</sup>

Wirkungen von Kunst & Kultur	Funktionen von Kunst & Kultur
Informations- und Bildungswirkungen (informativ)	
Anregungs- und Inspirationswirkungen (generativ)	Entwicklungsfunction (Tendenz: aktivierend)
Analyse- und Erkenntniswirkungen (reflexiv)	
Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkungen (aktivierend)	
Prestige-, Differenzierungs-, und Imagewirkungen (differenzierend)	Distinktionsfunktion (Tendenz: aktivierend)
Handlungswirkungen (appellierend)	
Emotions-, Sublimierungs-, Kompensationswirkungen (kathartisch)	
Dekorations- und Unterhaltungswirkungen (kontemplativ)	Integrationsfunktion (Tendenz: harmonisierend)
Identifikations-, Ordnungs-, Kultivierungswirkungen (integrativ)	

Abbildung 19: Wirkungen von Kunst- & Kultur als Gegenstand des Eventmarketing<sup>291</sup>

Abbildung 19 gibt einen Überblick über mögliche Wirkungen, die durch den Einsatz von Kunst- & Kulturevents bei der jeweiligen Zielgruppe erreicht werden können. Kernfrage in Zusammenhang mit der formalen Abstimmung ist demnach: Erlaubt die beabsichtigte Form der Kunst- & Kulturdarbietung in der Art wie sie auf Zielgruppen trifft eine hinreichende Aktivierung, Differenzierung oder Integration?<sup>292</sup>

<sup>289</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 115; vgl. Erdtmann (1989), S. 191

<sup>290</sup> vgl. Schuster (1992), S. 271 ff.; vgl. Hamm (1994), S. 60 ff.; vgl. Meyer/Maurer (1999), S. 11 ff.; vgl. Silberer/Köpler, Marquardt (2000), S. 24 ff.

<sup>291</sup> in Anlehnung an: Lehmann-Fiala (2000), S. 168

<sup>292</sup> vgl. Lehmann-Fiala (2000), S. 186; vgl. Becker (1998), S. 622

Bei der inhaltlichen Abstimmung erfolgt eine Zuordnung von möglichen Kunst- & Kultur-Inhalten zu den oben genannten emotionalen Appellen, über die die Eventbotschaft an den Eventteilnehmer transportiert werden soll. Hinsichtlich des Ziels einer Imageveränderung durch einen Imagetransfer von der dargebotenen Kunst & Kultur auf das Image des veranstaltenden Unternehmens, ist die Analyse des Ist-Images und die Festlegung eines Soll-Images Voraussetzung.<sup>293</sup> Innerhalb der Bereiche Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik, Literatur, Architektur, Fotografie, Film, Videokunst oder Design, in denen sich kommerzielle Unternehmen zunehmend engagieren<sup>294</sup>, gilt es wiederum zu klären, welche Arten von Kunst- & Kultur aus der Sicht des Eventteilnehmers welche Imagekomponenten besitzen. Beispielsweise sei dies in Abbildung 20 für die Bildende Kunst angeführt.

Image-komponenten	Dynamik	Harmonie	Innovation	Ästhetik	Prestige	Tradition
Bereiche der Bildenden Kunst						
Alte Malerei		X		X	X	X
Moderne Malerei	X		X	X	X	
Alte Grafik		X		X	X	X
Moderne Plastik	X		X		X	
Plastik		X		X	X	
Fotografie	X		X	X		
Architektur		X		X	X	

Abbildung 20: Imagekomponenten verschiedener Bereiche der bildenden Kunst<sup>295</sup>

Auch bei der Darstellenden Kunst oder der Musik lässt sich mit der Wahl der Gattung sowie mit dem Inhalt eines Stücks bewusst eine Botschaft an den Rezipienten kommunizieren. So hat eine Ipsos-Studie<sup>296</sup> unter Besuchern von Kunst- & Kulturevents das von Unternehmen durch die Veranstaltung vermittelte Image erhoben. Demnach gelten Rock-/Popmusik-Evens als „modern“ (48%), „dynamisch“ (34%) und „international“ (31%). Unter 30-Jährige hingegen setzen „erfolgreich“ an die dritte Stelle (34%) der Top-Eigenschaften. Klassische Musik-Events hingegen gelten mit 40% als „konservativ“, 28% „vertrauenswürdig“ und 25% „erfolgreich“.

<sup>293</sup> siehe hierzu Kapitel „Imagemanagement“

<sup>294</sup> vgl. Roth (1989), S. 108; vgl. Kössner (1999), S. 30f.

<sup>295</sup> vgl. Dischinger (1992), S. 104

<sup>296</sup> vgl. [www.verbrauchernews.de/verträge/tests/0000001572.html](http://www.verbrauchernews.de/verträge/tests/0000001572.html)

### 5.3. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur Erklärung der Wirkungsweise von Kunst- & Kulturevents auf das Unternehmensimage

Neben den kulturellen, sozialen und persönlichen Determinanten, die oben eingehend diskutiert wurden, beschäftigt sich die Kaufverhaltensforschung eingehend mit der Bedeutung psychischer Determinanten zur Erklärung von Reaktionen auf umweltinduzierte Stimuli. Weiber hat diese verschiedenen Sichtweisen 1996 in einem Schalenmodell zusammengetragen.<sup>331</sup> Dieses gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Bestimmungsfaktoren, vernachlässigt jedoch die Beziehungen zwischen diesen.<sup>332</sup> Die Einteilung in psychische Determinanten und Prozesse entspricht den Kernüberlegungen des S-O-R Modells<sup>333</sup>, das nicht beobachtbare psychische Konstrukte des Organismus (O) als intervenierende Variablen zulässt. Untenstehende Abbildung verdeutlicht das Grundprinzip des S-O-R Paradigmas.



Abbildung 21: Neobehavioristisches S-O-R Modell - Prinzipdarstellung<sup>334</sup>

Das behavioristische Stimulus-Response Modell hingegen geht davon aus, dass der Mensch direkt auf einen Stimulus (S) reagiert und fußt allein auf beobachtbaren Variablen. Die inneren Vorgänge des Individuums, die sich in der so genannten "Black Box" abspielen,

<sup>331</sup> vgl. Weiber (1996), S. 56

<sup>332</sup> vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 32 f.

<sup>333</sup> Anm: S-R steht für Stimulus-Response, S-O-R steht für Stimulus-Organismus-Response; es wird jedoch auch der Ausdruck S-I-R für Stimuli-intervenierende Variable-Reaktionen verwendet

<sup>334</sup> Quelle: Foscht (2004), S. 30, in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 325 ff.; Kuß/Tomczak (2000), S. 3

emotionaler psychischer Komponenten abgezielt. Eine konkrete Kaufabsicht lässt sich in diesem Zusammenhang nur schwer ableiten. Ziel ist in erster Linie die Einstellung gegenüber einem Meinungsgegenstand, in der vorliegenden Arbeit gegenüber dem Unternehmensimage, positiv zu verändern. Erst durch das Zusammenspiel mehrerer kommunikativer Maßnahmen lässt sich eine Präferenz für das Unternehmen und seine Leistungen erzeugen, die sich in weiterer Folge in einer gestärkten Geschäftsbeziehung bzw. dem Erwerb der angebotenen Unternehmensleistung niederschlägt.

Auch Partialmodelle, die sich mit Teilbereichen des Kaufverhaltens beschäftigen, lassen sich nur bedingt zur Erklärung der Wirkungsweisen des Eventmarketing anwenden. Die Übertragbarkeit von Werbewirkungsmodellen auf das Eventmarketing wurde von Lasslop bereits diskutiert.<sup>346</sup> An dieser Stelle soll daher lediglich ein kurzer Überblick über die unterschiedlichsten Kategorien von Werbewirkungsmodellen gegeben werden. Auf eine ausführliche Schilderung der einzelnen Ansätze wird verzichtet. Hingegen muss jedoch festgestellt werden, ob die bereits in der Literatur vorhandenen Implikationen für das Eventmarketing auch für den speziellen Fall von Kunst- & Kulturevents zutreffen. Dies kann vermutet werden, da es sich bei Kunst- & Kulturevents ebenso um eine kommunikative Maßnahme zur Beeinflussung von Prozessen des Konsumentenverhaltens handelt.

Untenstehende Tabelle geht auf eine Analyse von Vakratsas/Ambler zurück, die als zentrale Kategorien die Wirkungsgrößen Kognition, Affekt und Erfahrung bestimmen. Abhängig von der Art des Einbezugs, der Gewichtung und der Reihenfolge dieser drei Größen wird folgende Taxonomie entwickelt.

Modell	Kennzeichen
Market Response	S-R Modelle: Keine intervenierende Variablen
Cognitive Information	Werbung = Information. Kein Einbezug emotionaler Aspekte
Pure Affect	Werbung = Emotion. Kein Einbezug kognitiver Aspekte
Persuasive Hierachy	Stufenmodelle mit der Sequenz Kognition, Emotion/Einstellung, Verhalten
Low-Involvement Hierachy	Stufenmodelle mit der Sequenz Kognition, Verhalten, Emotion/Einstellung
Integrative	Stufenmodelle, deren Sequenz abhängig ist von stimulus- und empfängerbezogenen Determinanten
Hierachy-free	Ansätze aus Anthropologie und Neurophysiologie ohne Wirkungsexplikation

Tabelle 10: Taxonomie von Werbewirkungsmodellen<sup>347</sup>

<sup>346</sup> vgl. Lasslop (2003), S. 45 f.

<sup>347</sup> Quelle: Vakratsas/Ambler (1999), S. 26

von Kunst & Kultur ein Gefühl des Gefallens aufgrund von affektiven Assoziationen, weniger des Verstehens aufgrund von kognitiven Assoziationen, auslöst.

*Integrative Models* sind eine Kombination aus den bereits oben erwähnten Low- und High Involvement Modellen. Das Käuferverhalten ergibt sich aus vier verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten, der Art des Stimulus (informativ vs. emotional) und der Stärke des Involvements (hoch vs. niedrig). Ein typisches und weitverbreitetes Beispiel hierfür ist das Wirkungspfade Modell von Kroeber-Riel.<sup>352</sup> Für das Eventmarketing kann Lasslop jedoch keine wesentlichen neuen Erkenntnisse, die nicht schon in den Low-Involvement- bzw. High-Involvement Modellen enthalten wären, gewinnen.<sup>353</sup> Dies gilt umso mehr für den konkreten Einsatz von Kunst- & Kulturevents zur Stärkung des Unternehmensimages. Bei solchen Events ist lediglich eine der oben genannten Kombinationen anwendbar, nämlich ein emotionaler Stimulus, der auf einen im Vergleich zu andern Kommunikationsmaßnahmen relativ hoch involvierten Eventteilnehmer trifft. Untenstehende Abbildung zeigt den Wirkungspfad, der daraus resultiert, dass ein emotionaler Kommunikationsimpuls auf einen involvierten Kunden trifft.

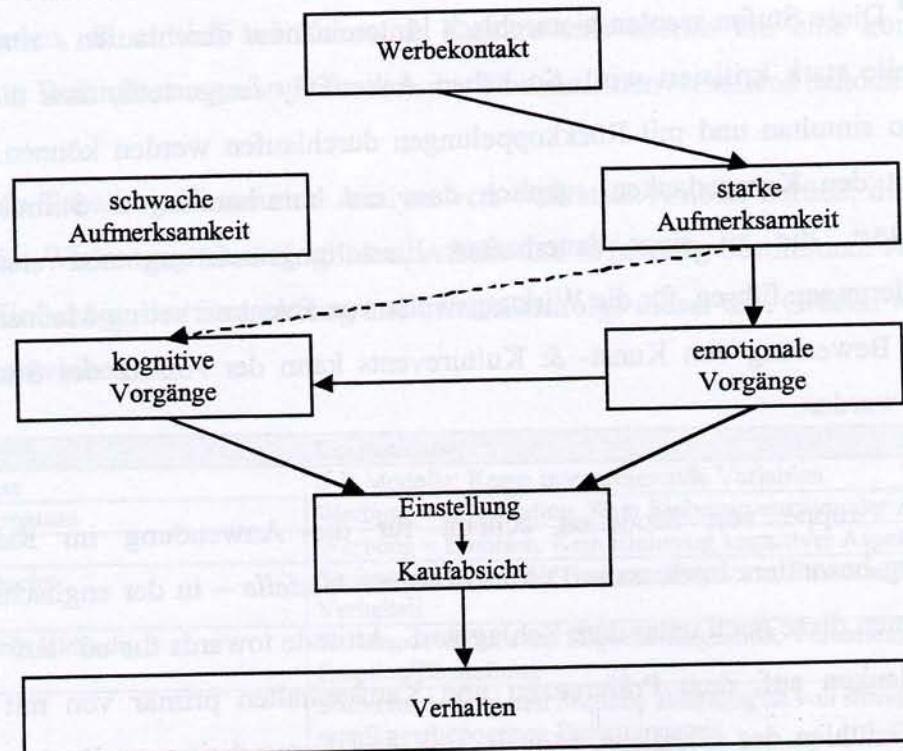


Abbildung 22: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Konsumenten<sup>354</sup>

<sup>352</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 596, S. 598, S. 601, S. 602.

<sup>353</sup> vgl. Lasslop (2003), S. 51.

<sup>354</sup> Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 601

Modellen zum Imagetransfer als auch zur Erklärung von Wirkungsweisen im Eventmarketing herangezogen. Ein Überblick über bisherige Forschungsansätze sowie eine ausführliche Diskussion auf deren Anwendbarkeit im Hinblick auf das Forschungsziel „die Wirkungsweisen von Kunst- & Kulturevents auf das Unternehmensimage zu erklären, wird im darauf folgenden Kapitel 6 gegeben.“

### 5.3.3. Aktivierende Zustände und Prozesse

Untenstehende Übersicht zeigt den Zusammenhang zwischen den Konstrukten Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung. Demnach ist die Aktivierung eine Vorbedingung für jegliche Emotion, diese bedingt wiederum wenn zielgerichtet die Motivation und aus dieser resultiert verknüpft mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung eine Einstellung. Diese aktivierenden Vorgänge umfassen mehr oder weniger kognitive Komponenten, werden jedoch durch ihre Aktivierungskraft gekennzeichnet.

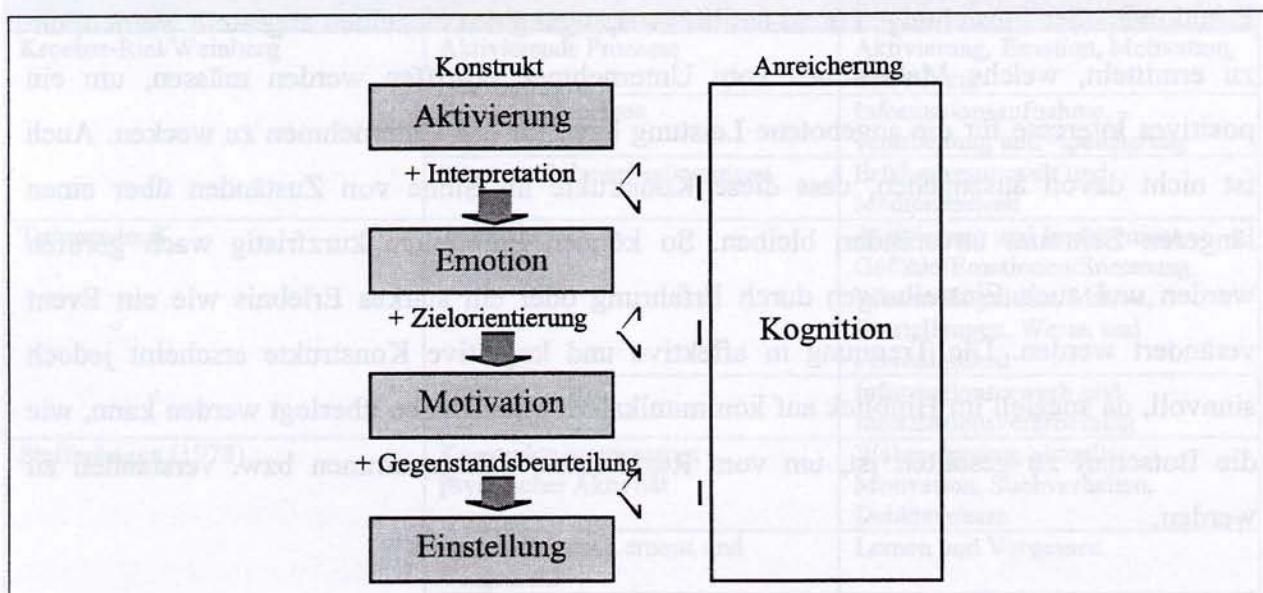
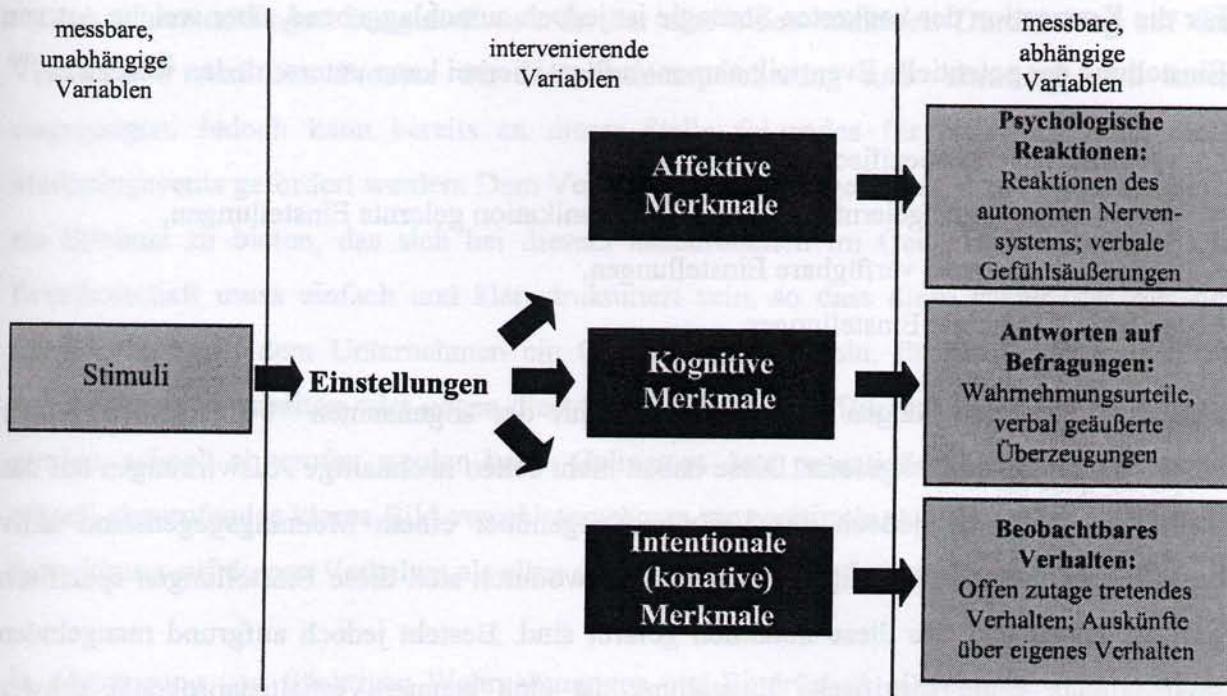


Abbildung 23: Zusammenhang der aktivierenden Prozesse und Zustände<sup>368</sup>

<sup>368</sup> In Anlehnung an: Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 50; Trommsdorff (1998), S. 33

Abbildung 24: Drei-Komponenten-Theorie der Einstellungen<sup>402</sup>

Ebenso werden faktorenanalytische Untersuchungen, die die drei oben genannten Komponenten voneinander unabhängig analysieren, als unzureichend abgelehnt.<sup>403</sup> Inkonsistenzen kommen dann zum Tragen, wenn Widersprüche im Einstellungssystem auftreten, d.h. innere Erfahrungen, Kognitionen oder Einstellungen sollen widerspruchsfrei und harmonisch verknüpft sein. Das Individuum ist bestrebt, Inkonsistenzen auszugleichen, d.h. es entsteht eine Aktivierung zur Wiederherstellung eines kognitiven Gleichgewichts. Diese Konsistenztheorie wird im Rahmen von Kunst- & Kulturevents zur Veränderung des Unternehmensimages bewusst angewandt. Hier wird versucht auf die emotionale affektive Komponente abzuzielen. Geschäftspartner, die am Event teilnehmen, verfügen aufgrund der bisherigen Kontakte über kognitive Erfahrungen mit dem respektiven Unternehmen, sehen dieses jedoch nun unter Einnahme einer anderen Perspektive. Diese werden nun verstärkt versuchen, durch den Event auftretende Inkonsistenzen auf der kognitiven Ebene auszugleichen. Diese bedeutet, dass sich der Eventteilnehmer freiwillig in die Situation begibt, sich mit dem veranstaltenden Unternehmen auseinander zu setzen.

<sup>402</sup> Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 62<sup>403</sup> vgl. Trommsdorff (1998), S. 144

### 5.3.4.1. Informationsaufnahme

Dieser Prozess umfasst alle Vorgänge bis zur Übernahme in den Kurzzeitspeicher, wo die eigentliche kognitive Verarbeitung stattfindet. Das Informationsaufnahmeverhalten der Konsumenten wird von Kroeber-Riel/Weinberg, wie aus untenstehender Abbildung ersichtlich, in interne und externe Informationsaufnahme, sowie jeweils in das absichtslose, zufällige Aufnehmen von Informationen und das aktive Suchen nach Informationen gegliedert.<sup>412</sup>

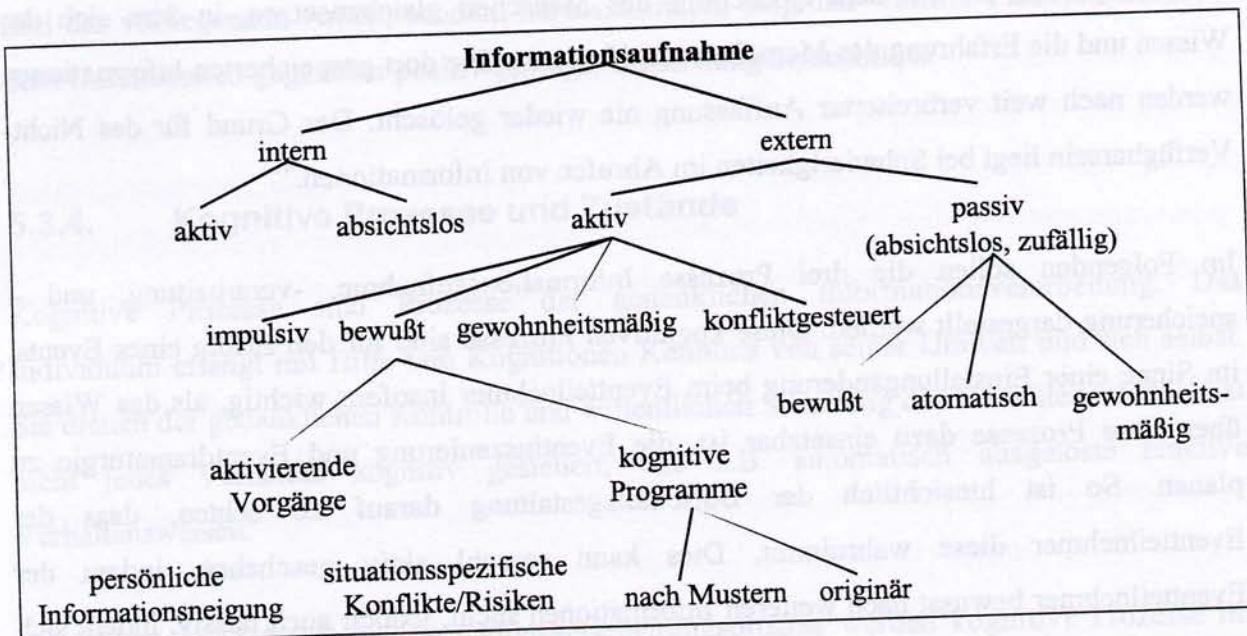


Abbildung 25: Arten von Informationsaufnahme

Als interne Informationsaufnahme wird das Abrufen von bereits gespeichertem Wissen aus dem Langzeitspeicher verstanden. Hierzu zählen auch Informationen über den internen Zustand des Individuums, wie z.B. die aktuelle Stimmungslage. Generell wird bei der aktiven Suche zuerst auf das interne Wissen zurückgegriffen. Reicht dieses nicht aus, wird aktiv nach externem Wissen gesucht. Im Rahmen von Eventmarketing-Maßnahmen wird bei der Konzeption der Eventdramaturgie versucht, auf dieses interne Wissen zurückzugreifen. Über emotionale Appelle und vertraute Symbole wird versucht, positiv besetzte Erinnerungen wach zu rufen. Dem Eventteilnehmer unbewusst, gelingt es auf diese Weise, das Meinungsobjekt mit positiven Assoziationen zu verknüpfen.

werden bei *Nufer* in Verbindung mit der Speicherung im Langzeitgedächtnis in das Modell integriert. Hinsichtlich der affektiven Komponenten, die *Nufer* analog zu Trommsdorff als Zustandsvariablen bezeichnet<sup>442</sup>, ist zu bemerken, dass das Involvement allein in Bezug auf den Event festgestellt wird. Demnach wird das Gesamtinvolvement festgelegt als die Verknüpfung eines hohen emotionalen Ereignisinvolvement mit dem kognitiven Botschaftsinvolvement. Für die Anwendung dieses Modells auf Kunst- & Kulturevents, die von Unternehmen zur Beeinflussung des eigenen Unternehmensimages durchgeführt werden, ist das Involvement differenzierter zu sehen, da der Eventteilnehmer ein unterschiedlich hohes Involvement für Kunst- & Kultur, das veranstaltende Unternehmen und Firmenevents an sich aufweisen kann. Hinsichtlich des Begriffes "kognitives Botschaftsinvolvement" ist kritisch anzumerken, dass das Involvement, wie bereits in Kapitel 5.3.4.1 dargelegt, grundsätzlich eher den affektiven Konstrukten zuzuordnen ist. Aus diesem Grund wäre der Begriff des "Wissens" als kognitive Ausprägung der Beschäftigung mit einem Meinungsgegenstand eher angebracht.

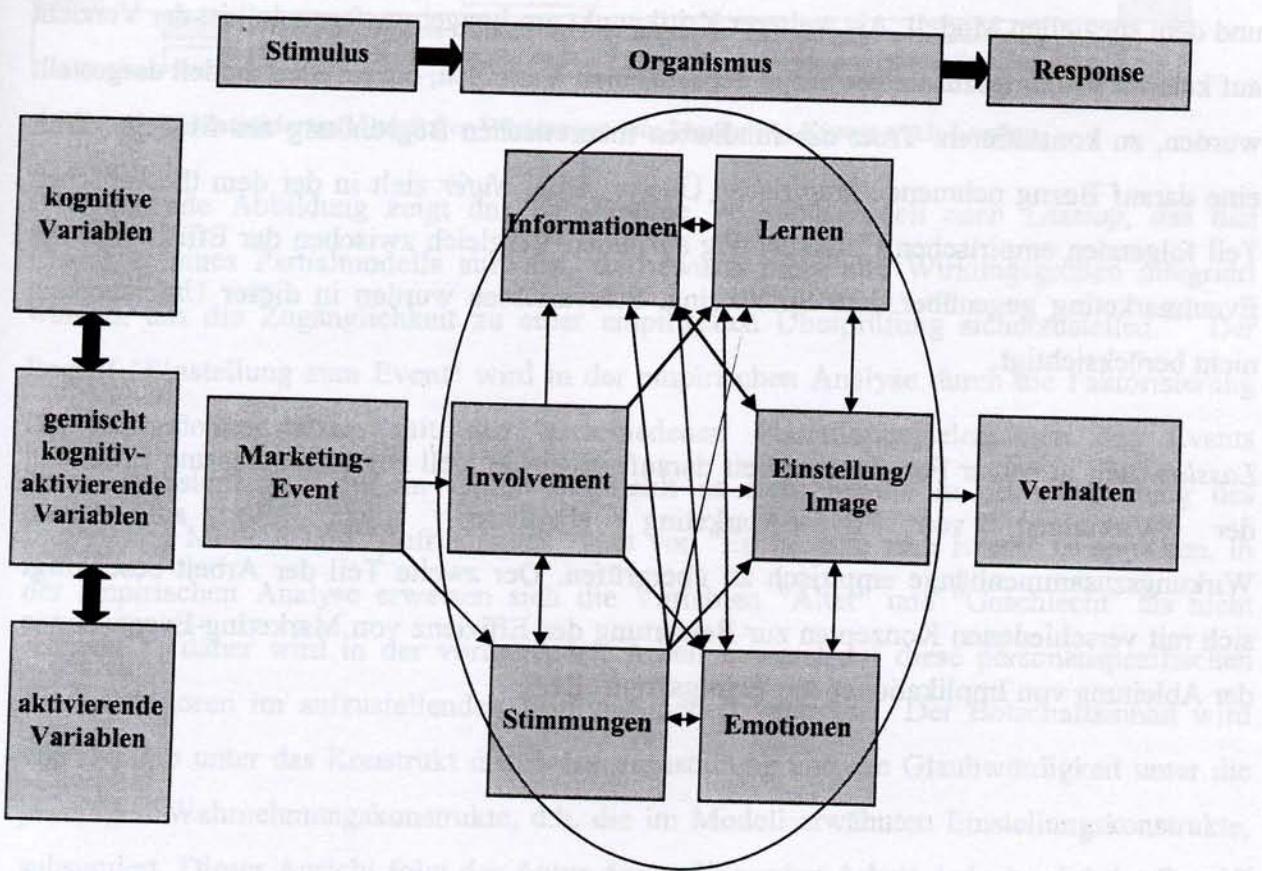


Abbildung 26: Idealmodell zur Erklärung der Eventwirkung nach *Nufer*<sup>443</sup>

<sup>442</sup> vgl. Trommsdorff (1998), S. 32 f.

<sup>443</sup> Quelle: *Nufer* (2002), S. 191