Markenkommunikation und Beziehungsmarketing

Herausgegeben von

C. Zanger, Chemnitz, Deutschland

In den letzten Jahren sind am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz über 20 Dissertationen zu verschiedenen Forschungsgebieten im Marketing entstanden, die bis auf wenige Ausnahmen bei Springer Gabler veröffentlicht werden konnten. Einen Schwerpunkt stellten Studien zu innovativen Fragen der Markenkommunikation wie Eventmarketing, Sponsoring oder Erlebnisstrategien dar. Ein weiteres zentrales Thema waren Arbeiten zum Beziehungsmarketing, die sich beispielsweise mit jungen Zielgruppen, der Entstehung von Vertrauen und mit der Markenbeziehung beschäftigten.

Mit dieser Reihe sollen die Forschungsarbeiten unter einem thematischen Dach zusammengeführt werden, um den Dialog mit Wissenschaft und Praxis auszubauen. Neben Dissertationen, Habilitationen und Konferenzbänden, die am Lehrstuhl der Herausgeberin entstehen, steht die Reihe auch externen Nachwuchswissenschaftlern und etablierten Wissenschaftlern offen, die empirische Arbeiten zu den Themenbereichen Markenkommunikation und Beziehungsmarketing veröffentlichen möchten.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Cornelia Zanger
Technische Universität Chemnitz,
Deutschland

Cornelia Zanger (Hrsg.)

Events und Sport

Stand und Perspektiven der
Eventforschung

Herausgeber
Cornelia Zanger
Chemnitz, Deutschland

ISBN 978-3-658-03680-5
DOI 10.1007/978-3-658-03681-2

ISBN 978-3-658-03681-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Vorwort

Zum vierten Mal trafen sich am 26. Oktober 2012 Vertreter der Eventforschung mit Eventpraktikern und Studierenden zum Dialog anlässlich der Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung an der TU Chemnitz.

Die Themenwahl fiel 2012 besonders leicht: Im Jahr von Olympia und Fußball-Europameisterschaft lag es auf der Hand, für die hiesige Konferenz das Thema „Events und Sport“ in den Mittelpunkt zu stellen.

Dass die Konferenz auch im Jahr 2012 wieder ausgebucht war, mag am spannenden Thema liegen, ist aber auch als Zeichen dafür zu werten, dass es uns in den letzten Jahren gelungen ist - neben den zahlreichen Veranstaltungen der Eventbranche - an der TU Chemnitz gemeinsam mit unseren Konferenzteilnehmern eine Plattform für den wissenschaftlichen Dialog im Eventbereich zu etablieren.

Das Thema „Events und Sport“ ist aus interdisziplinär wissenschaftlicher Sicht von großem Interesse, da sowohl Sportwissenschaftler, Soziologen, Psychologen, Ökonomen und Managementwissenschaftler sich mit dem Phänomen Sport auseinandersetzen. An der TU Chemnitz konnte ich bereits im Jahr 2003 in einer repräsentativen Studie gemeinsam mit Jochen Schweizer das Faszinationspotential von 150 Sportarten typisieren und damit eine Arbeitsgrundlage für die Planung von Events und Sponsoringaktivitäten geben.

Zahlreiche Unternehmen nutzen Sport aktuell oder seit vielen Jahren im Rahmen ihrer Kommunikationsaktivitäten mit dem Ziel, einen positiven Imagetransfer von einer spannenden Sportart oder einem erfolgreichen Sportler auf die eigene Marke zu erreichen.

Entwickelt sind vor allem das Sportsponsoring und der Einsatz von Sportlern oder ganzen Sportarten als Werbeträger. Eine besonders authentische Verbindung von Marke und Sport erlaubt jedoch das Eventmarketing.

In den Keynotes wurde eine Bestandsaufnahme zu neuen Forschungsergebnissen zum Thema Events und Sport vorgelegt und dargestellt, wie Sporterlebniswelten faszinieren und Sportveranstaltungen evaluiert werden können. Eine Session beschäftigte sich mit ausgewählten Aspekten bei Sportevents wie Personalmanagement und Compliance. Eine weitere Session fasste interessante wissenschaftliche Beiträge zusammen, die Events aus verschiedenen Perspektiven betrachten. So wurden Events im Zusammen-

hang mit touristischen Attraktionen erforscht. Die Zuhörer erfuhren Neues über Gruppenerlebnisse bei Events und schließlich erfolgte eine Betrachtung aus der Perspektive der Service Dominant Logic, die Events als Wertnetzwerke analysierte. Die letzte Session war eine Fortsetzung der Diskussionen der 3. Eventkonferenz 2011 zum Thema Events und Social Media und lieferte auf diesem dynamischen Feld neue, spannende Forschungsergebnisse.

Besondere Aufmerksamkeit erhielt auch auf der 4. Konferenz Eventforschung die Podiumsdiskussion zum Thema "Events und Sport". Ausgehend von dem österreichischen Extremsportler Felix Baumgartner und seinem Stratos Sprung aus fast 40 km Höhe, gesponsert durch die Firma Red Bull, entwickelte sich eine spannende Diskussion zwischen Agenturvertretern und Wissenschaftlern zum Nutzen und den Erfolgsfaktoren von Sportevents und Sportsponsoring, die durch Michal Hosang als Vertreter des Europe Chapter der ISES moderiert wurde.

Ich freue mich deshalb ganz besonders, dass es auch für die 4. Wissenschaftliche Konferenz Eventforschung wiederum gelungen ist, die anspruchsvollen Beiträge unserer Referenten und die Ergebnisse der Podiumsdiskussion im vorliegenden Konferenzband zusammenzufassen, um sie interessierten Wissenschaftlern und Eventpraktikern zugänglich zu machen.

Für ihre Mitwirkung an der Konferenz und ihre wissenschaftlich anregenden Beiträge zu diesem Konferenzband darf ich mich ganz herzlich bei allen Autoren bedanken.

Mein ganz besonderer Dank gilt dem Konferenzteam des Lehrstuhls für Marketing und Handelsbetriebslehre für die Konferenzorganisation unter der Leitung von Frau Simone Sprunk sowie den Verantwortlichen für Programm und Konferenzband, Frau Pia Furchheim und Frau Susan Endler, für ihre engagierte Arbeit sowie Herrn Thomas Am Ende für die Betreuung von Internet und Social Media Präsenz der Eventkonferenz.

Auch für den 4. Konferenzband der Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung darf ich Ihnen eine interessante Lektüre wünschen und hoffe, Sie gewinnen beim Lesen zahlreiche Anregungen für die eigene wissenschaftliche und/oder praktische Arbeit im Eventbereich.

Ich würde mich freuen, wenn ich Sie zu einer der nächsten Wissenschaftlichen Konferenzen zur Eventforschung an der TU Chemnitz begrüßen dürfte und darf Sie herzlich einladen.

Cornelia Zanger

Inhalt

Events und Sport

Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing	1
---	---

Jan Drengner

Events und Sport – Ergebnisse der Podiumsdiskussion	31
---	----

Cornelia Zanger

Sportevents und Corporate Social Responsibility	39
---	----

Hans Jürgen Schulke

Biathlon WM 2012 – Vierschanzentournee 2011/2012 – Ein Beitrag zur Praxis der Evaluation von Sportgroßveranstaltungen.....	73
---	----

Bernd Oliver Schmidt

Stand und Perspektiven der Eventforschung

Stand und Perspektiven der Eventforschung aus Sicht des Marketing.....	89
--	----

Jan Drengner, Julia Köhler

Die Effekte der Gruppenpolarisation und ihre Bedeutung für die Live-Kommunikation.....	133
---	-----

Antje Wolf, Ulrike Jackson, Fenja Gengelazky

Die Eignung von Social Networking-Plattformen für die Ablaufkontrolle von Events: Eine empirische Untersuchung unter Rückgriff auf die Erlebnisqualität.....	153
---	-----

Jan Drengner, Steffen Jahn, Pia Furchheim

Events bei regionalen Attraktionspunkten – eine exemplarische Analyse touristischer Leistungsträger in Dresden	179
---	-----

Christine Zilt, Philipp Röder

Weitere Erkenntnisse

Compliance bei Events	199
-----------------------------	-----

Hans R. G. Rück

Möglichkeiten des Event Controlling mit Facebook Fan Seiten: Eine quantitative Analyse anhand eines Praxisbeispiels.....	229
--	-----

Lothar Winnen, Alexander Wrobel, Marcel Colley

Erfolgsfaktoren von Online-Spielen	253
--	-----

Sören Bär, Melanie Brehm