

**Eventmarketing im Freizeitbereich
unter besonderer Berücksichtigung von
Brauereifesten in Oberfranken**

von

Tobias Schütz

(2008)

| | |
|--|-----------|
| Zusammenfassung/Summary..... | 1 |
| 1 Zusammenfassung | 1 |
| 2 Summary..... | 1 |
| Teil A: Problemstellung und Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes | 3 |
| 1 Problemstellung | 3 |
| 1.1 Aktualität und Abgrenzung des Themas | 3 |
| 1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit..... | 4 |
| 1.3 Zugang von Seiten der Geographie | 6 |
| 2 Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes..... | 7 |
| 2.1 Vorstellung des Untersuchungsraumes..... | 7 |
| 2.2 Vorstellung der untersuchten Veranstaltungen..... | 8 |
| 2.2.1 Maisels Weissbierfest | 9 |
| 2.2.2 Kulmbacher Brauereifest | 10 |
| Teil B: Konzeptionelle Grundlagen | 13 |
| 1 Zum Freizeitbegriff..... | 13 |
| 1.1 Begriffsdefinition Freizeit | 13 |
| 1.2 Erlebnisgesellschaft als Nachfrager am Freizeitmarkt | 14 |
| 1.3 Eventmarketing im Freizeitbereich | 16 |
| 2 Eventmarketing in der Betriebswirtschaftslehre | 17 |
| 2.1 Eventmarketing im wissenschaftlichen Diskurs..... | 17 |
| 2.2 Begriffsabgrenzungen..... | 19 |
| 2.2.1 Begriffsabgrenzung Event | 19 |
| 2.2.2 Begriffsabgrenzung Marketingevent | 20 |
| 2.2.3 Begriffsabgrenzung Eventmarketing..... | 21 |
| 2.3 Gründe für zunehmende Bedeutung des Eventmarketing | 21 |
| 2.3.1 Veränderungen in der Gesellschaft | 21 |
| 2.3.2 Veränderungen der Absatzmärkte | 22 |
| 2.3.3 Veränderungen in der Unternehmenskommunikation | 23 |
| 2.4 Einordnung des Eventmarketing in die Unternehmenskommunikation .. | 24 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.5 | Ziele des Eventmarketing auf Unternehmensseite | 25 |
| 2.5.1 | Kontaktziele | 26 |
| 2.5.2 | Kommunikationsziele..... | 26 |
| 2.6 | Betriebswirtschaftliche Wirkungsanalyse | 28 |
| 3 | Handlungstheoretische Ansätze | 29 |
| 3.1 | Einbindung des Untersuchungsgegenstandes in einen theoretischen Rahmen | 29 |
| 3.1.1 | Begriffsdefinition „Handeln“ | 30 |
| 3.1.2 | Handlungstheoretischer Kontext..... | 30 |
| 3.1.3 | Grundaussagen der Handlungstheorie | 32 |
| 3.2 | Übertragung auf den Untersuchungsgegenstand | 33 |
| 3.3 | Forschungsleitende Fragestellungen | 36 |
| 4 | Empirisches Vorgehen: Forschungsdesign und Gang der Untersuchung | 37 |
| 4.1 | Quantitatives Vorgehen | 37 |
| 4.1.1 | Erstellung des Fragebogens..... | 37 |
| 4.1.2 | Durchführung der Befragung | 38 |
| 4.1.3 | Auswertung und Darstellung der Befragungsergebnisse..... | 39 |
| 4.2 | Qualitatives Vorgehen | 39 |
| 4.3 | Umfang der Untersuchung | 40 |
| Teil C: Empirische Ergebnisse | | 41 |
| <hr/> | | |
| 1 | Maisels Weissbierfest (WBF) | 41 |
| 1.1 | Einzugsbereich | 41 |
| 1.2 | Veranstaltungsinterne Aspekte | 45 |
| 1.2.1 | Medienwirkung..... | 46 |
| 1.2.2 | Besucherstruktur..... | 47 |
| 1.2.2.1 | Geschlechterverteilung | 47 |
| 1.2.2.2 | Altersstruktur..... | 47 |
| 1.2.2.3 | Begleitungsstruktur | 48 |
| 1.2.2.4 | Ausbildungsstruktur | 49 |
| 1.2.2.5 | Kopplungsaffinität zwischen Veranstaltungstagen | 50 |
| 1.2.3 | Besuchsmotivation..... | 52 |
| 1.2.3.1 | Wiederholungsbesucher | 53 |
| 1.2.3.2 | Erwartungen der Erstbesucher | 54 |
| 1.2.3.3 | Besuchsmotivation der Zweitbesucher | 55 |
| 1.2.4 | Bewertungen..... | 56 |
| 1.2.4.1 | Bewertungen: Getränkeangebot..... | 57 |
| 1.2.4.2 | Bewertungen: Essenangebot..... | 58 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1.2.4.3 | Veranstaltungsrelevante Bewertungen | 58 |
| 1.2.5 | Ankunftszeiten und Aufenthaltsdauer | 59 |
| 1.2.5.1 | Ankunftszeiten | 60 |
| 1.2.5.2 | Aufenthaltszeiten | 61 |
| 1.2.6 | Einstellungsmessung der Veranstaltungsgäste | 62 |
| 1.2.7 | Anmerkungen an den Veranstalter | 63 |
| 1.2.8 | Online-Befragung – Interne Aspekte | 65 |
| 1.3 | Veranstaltungsexterne Aspekte | 67 |
| 1.3.1 | Verkehrsmittelwahl | 67 |
| 1.3.2 | Aufenthaltsgrund Auswärtiger in Bayreuth | 68 |
| 1.3.3 | Übernachtungsgäste..... | 68 |
| 1.3.4 | Kopplung WBF mit Freizeitaktivitäten..... | 69 |
| 1.3.4.1 | Einkaufen..... | 71 |
| 1.3.4.2 | Gastronomiebesuch..... | 72 |
| 1.3.5 | Einschätzungen durch die Festbesucher..... | 72 |
| 1.3.6 | Veranstaltung als Werbeplattform für andere Unternehmen | 73 |
| 1.3.7 | Online-Befragung – externe Aspekte..... | 74 |
| 1.3.7.1 | Einordnung im regionalen Freizeitgefüge | 74 |
| 1.3.7.2 | Einbindung in einen regionalen Kontext | 75 |
| 1.3.7.3 | Vergleichbare regionale Feste..... | 75 |
| 2 | Vergleichsstudie: Kulmbacher Brauereifest (KUB) | 75 |
| 2.1 | Einzugsbereich | 76 |
| 2.2 | Veranstaltungsinterne Aspekte..... | 78 |
| 2.2.1 | Medienwirkung..... | 78 |
| 2.2.2 | Besucherstruktur..... | 79 |
| 2.2.2.1 | Geschlechterverteilung | 79 |
| 2.2.2.2 | Alterstruktur | 80 |
| 2.2.2.3 | Begleitungsstruktur | 80 |
| 2.2.2.4 | Ausbildungsstruktur | 81 |
| 2.2.3 | Besuchsmotivation..... | 81 |
| 2.2.3.1 | Wiederholungsbesucher | 83 |
| 2.2.3.2 | Erwartungen der Erstbesucher | 83 |
| 2.2.3.3 | Besuchsmotivation der Zweitbesucher | 84 |
| 2.2.4 | Einstellungsmessung der Veranstaltungsgäste | 85 |
| 2.3 | Veranstaltungsexterne Aspekte | 85 |
| 2.3.1 | Aufenthaltsgrund..... | 86 |
| 2.3.2 | Übernachtungsgäste..... | 86 |
| 2.3.3 | Freizeitaktivitäten..... | 86 |
| 2.3.4 | Einschätzungen durch die Festbesucher..... | 88 |
| 2.3.5 | Veranstaltung als Werbeplattform für andere Unternehmen | 89 |
| 3 | Zwischenfazit zur quantitativen Erhebung | 90 |
| 4 | Auswertung der Expertengespräche | 92 |
| 4.1 | Fragenkomplex I: Allgemeines Begriffsverständnis | 92 |
| 4.2 | Fragekomplex II: Fragen an alle Gruppen | 93 |
| 4.3 | Fragenkomplex III: Fragen an die Unternehmen | 97 |

| | |
|--|------------|
| Teil D: Schlussbetrachtung | 99 |
| 1 Beantwortung der Forschungsfragen..... | 99 |
| 2 Reflexion und Fazit | 105 |
| Teil E: Verzeichnisse und Anhang | 107 |
| 1 Quellenverzeichnis | 107 |
| 1.1 Literaturverzeichnis..... | 107 |
| 1.2 Internetquellen | 112 |
| 1.3 Sonstige Quellen | 113 |
| 2 Gesprächspartner und Gesprächsleitfaden | 114 |
| 2.1 Gesprächspartner | 114 |
| 2.2 Gesprächsleitfaden | 114 |
| 3 Eingesetzte Fragebögen..... | 116 |
| 4 Anhang..... | 120 |