
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 zusammenggeführt 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

Julia Köhler

Events als Instrumente des Regionalmarketing

Entwicklung eines Bezugsrahmens
zur regional-strategischen
Eventwirkungskontrolle

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Cornelia Zanger

Julia Köhler
Chemnitz, Deutschland

Dissertation Technische Universität Chemnitz, 2013

ISBN 978-3-658-07113-4
DOI 10.1007/978-3-658-07114-1

ISBN 978-3-658-07114-1 (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 2014

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

Geleitwort

Städte und Regionen stehen vor dem Hintergrund der Globalisierung in den letzten Jahrzehnten in einem immer intensiveren Wettbewerb um attraktive Zielgruppen wie aktuelle und zukünftige Bewohner, Touristen, Investoren und Fachkräfte. Events in Form von sportlichen und kulturellen Großveranstaltungen oder Volksfesten wurden als geeignetes Instrument identifiziert, um die Positionierung von Städten und Regionen zu verbessern und langfristige Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Wissenschaftliche Studien zeigten positive Effekte für die Bekanntheit und das Image von Städten und Regionen, für die Entwicklung von Tourismus und Wirtschaft und die Identifikation der Bevölkerung. Aber auch negative Effekte für die Umwelt oder die Lebensqualität der Bevölkerung konnten identifiziert werden.

Die Analyse der Wirkung von Events mit dem Ziel, Eventkonzepte zu optimieren und deren Wirkung nachhaltig zu gestalten, ist eine Aufgabe, der sich die Event- und Tourismusforschung seit vielen Jahren stellt. Allein die Ergebnisse können bisher wissenschaftlich nicht befriedigen. Es überwiegt die Auseinandersetzung mit monetären Eventeffekten. Nichtmonetäre Effekte wie Bekanntheits- und Imageeffekte, soziale und ökologische Effekte spielen nur eine nachrangige Rolle. Auch überwiegen in der Eventwirkungsforschung eindimensionale Wirkungsstudien, die sich auf nur einen Wirkungseffekt beschränken, während es an mehrdimensionalen und integrativen Wirkungsanalysen, die der komplexen Wirklichkeit besser Rechnung tragen, mangelt.

Die Autorin erkennt und beschreibt dieses Defizit sehr klar und leitet daraus ihre Forschungsfrage nach einer mehrdimensionalen ex-post Wirkungsanalyse ab, die geeignet ist, strategisch in das Regionalmarketing eingebunden zu werden, um eine zielorientierte Wirkungskontrolle und –optimierung von Events in der Region zu ermöglichen.

An dieser wissenschaftlichen „Lücke“ setzt die Autorin mit ihrer Arbeit an und entwickelt auf der Basis einer wissenschaftlich tiefgehenden Analyse und kritischen Reflektion bisheriger wirkungsanalytischer Modelle und Studien einen Bezugsrahmen zur multiplen Wirkungsanalyse touristischer Events unter Berücksichtigung von ökonomischen, touristischen, sozialen und ökologischen Effekten. So spannend wie die wissenschaftliche Fragestellung ist auch das untersuchte Fallbeispiel – das legendäre Melt!-Festival am Veranstaltungsort Ferropolis in Gräfenhainichen. Die Autoren kann die wissenschaftliche Relevanz dieses Bezugsrahmens anhand des Fallbeispiels „Melt!-Festival 2011“ exemplarisch eindrucksvoll untersetzen und wertvolle Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung einer umfassenden Eventwirkungsforschung im Regionalmarketing ziehen.

Neben der wissenschaftlichen Bedeutung stellt die Arbeit durch ihren engen Praxisbezug und die handlungsleitenden Schlussfolgerungen auch einen Ideenpool für das Regionalmarketing und die in diesem Umfeld tätigen Eventorganisatoren dar.

Mit den in der vorliegenden Monografie dokumentierten theoretischen, methodischen und praktischen Ergebnissen gelingt der Autorin ein eigenständiger Beitrag zur Weiterentwicklung einer systematischen und interdisziplinären Wirkungsforschung im Tourismusmarketing, der durch seine Praxisnähe eine schnelle Aufnahme durch die Regionalmarketingverantwortlichen erwarten lässt.

Ich wünsche dieser hervorragenden Forschungsarbeit eine interessierte und aufgeschlossene Leserschaft sowohl aus dem Bereich der Tourismus- und Eventforschung als auch aus der Praxis des Regionalmarketing.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Herbst 2013 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz als Dissertation angenommen. Ein sächsisches Landesstipendium ebnete mir den Weg dahin. Es ermöglichte mir, mich über drei Jahre hinweg mit voller Konzentration meinem Promotionsvorhaben zu widmen. Für diese Unterstützung bin ich sehr dankbar, ebenso wie für den Druckkostenzuschuss der FAZIT-Stiftung zur Veröffentlichung dieser Dissertation.

Neben diesen Förderern haben mich während meiner Promotion eine Reihe von Personen begleitet und unterstützt, bei denen ich mich im Folgenden bedanken möchte.

Besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger für ihre Förderung bei der Erstellung der Arbeit. Sie bereicherte mich mit vielen Denkanstößen und schaffte die notwendigen Rahmenbedingungen für meine wissenschaftliche Weiterentwicklung. Weiterhin möchte ich meinem Zweitgutachter Herrn Prof. Dr. Jan Drengrer danken, der durch zahlreiche Diskussionen meinen wissenschaftlichen Blick schärfte. Seine inhaltlichen Anregungen haben mich im Schaffensprozess wesentlich unterstützt.

Ebenso danke ich meinen Freunden und ehemaligen Kollegen für den Austausch sowie ihr Verständnis und ihren Zuspruch vor allem in schwierigen Phasen der Promotion. Für die fachliche Unterstützung und die Aufmunterung in den richtigen Momenten danke ich insbesondere Sebastian Pyka, Pia Furchheim, Dr. Mario Geißler und Dr. Steffen Jahn. Für den menschlichen Beistand und die geduldige Unterstützung möchte ich zudem Katrin Blei, Heike Lüddecke und Annedore Haufschild meinen besonderen Dank aussprechen.

Beim Veranstalter des Melt!-Festivals sowie bei der Ferropolis GmbH bedanke ich mich für die gute Zusammenarbeit. Mein besonderer Dank gilt hier Hendryk Martin und Thies Schröder. Ohne die stetige Auskunftsbereitschaft und die Bereitstellung der nötigen Informationen wäre das Forschungsvorhaben der vorliegenden Arbeit nicht realisierbar gewesen. Dankende Worte sind auch an Frau Wittig und ihre Kolleginnen vom Tourismusregion Anhalt-Dessau Wittenberg e.V. zu richten, die im Rahmen eines Interviews zur Verfügung standen. In diesem Zusammenhang möchte ich mich auch bei allen Interviewern bedanken, die die empirischen Untersuchungen tatkräftig unterstützt haben. Für das Korrekturlesen meiner Arbeit danke ich ferner Jörg Gumprecht.

Nicht zuletzt möchte ich von Herzen meinen Eltern Martina und Fritz danken, die stets an mich glaubten und mir den notwendigen familiären Rückhalt gaben, um meine Arbeit erfolgreich fertigzustellen. Für die familiäre Rückendeckung möchte ich auch meiner Schwester Frances und ihrem Mann Everett sowie meiner Oma Jutta herzlich danken.

Gewidmet sei diese Arbeit meinen Eltern in Dankbarkeit und Verbundenheit.

Julia Köhler

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Formelverzeichnis	XVIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XX
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Aufbau der Arbeit	5
B Events im Regionalmarketing	9
1 Regionalmarketing	9
1.1 Bedeutung und begriffliche Abgrenzung des Regionalmarketing.....	9
1.2 Ziele und Gestaltungsfelder des Regionalmarketing.....	12
2 Die Nutzung von Events im Rahmen des Regionalmarketing	16
2.1 Definition und Typologisierung von Events.....	16
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung von Events.....	16
2.1.2 Typologisierung von Events.....	17
2.1.3 Definition des Eventbegriffs für die vorliegende Arbeit.....	22
2.2 Einsatzmöglichkeiten von Events in Regionen.....	24
2.3 Effekte von Events aus Sicht des Regionalmarketing.....	27
2.3.1 Ökonomische Effekte.....	28
2.3.2 Touristische Effekte.....	30
2.3.3 Soziale Effekte.....	31
2.3.4 Ökologische Effekte.....	32
2.3.5 Sonstige Effekte.....	33
2.3.6 Zusammenfassung.....	35
3 Wirkungsanalysen als Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Events im Regionalmarketing	37
3.1 Die Notwendigkeit umfassender Wirkungsanalysen von Events aus Sicht des Regionalmarketing.....	37
3.2 State of the Art der Eventwirkungsforschung und Implikationen für die Zielstellung in der vorliegenden Arbeit.....	39
C Erfassung der multiplen Effekte von Events	45
1 Ökonomische Effekte von Events	45
1.1 Events im volkswirtschaftlichen Gesamtsystem.....	45
1.2 Abgrenzung der Verfahren der ökonomischen Wirkungsanalyse.....	48
1.3 Theorie und Methode der Berechnung regionalökonomischer Effekte.....	50

1.3.1	Entstehung regionalökonomischer Effekte – das Multiplikatortheorem.....	50
1.3.2	Abgrenzung des Betrachtungsraumes als Voraussetzung für die Analyse der regionalökonomischen Effekte.....	52
1.3.3	Bestimmung des Primärimpulses	54
1.3.3.1	Erhebung der eventbezogenen Ausgaben	54
1.3.3.2	Analyse und Hochrechnung der Besucherausgaben	59
1.3.3.3	Der Export-Basis-Ansatz als Ausgangspunkt zur Berechnung des Primärimpulses.....	61
1.3.3.4	Analyse der eventbezogenen Ausgaben auf Grundlage des Export-Basis-Ansatzes	62
1.3.3.5	Berechnung des direkten und indirekten Primäreffektes	66
1.3.3.6	Fehlerquellen bei der Bestimmung des Primäreffektes.....	69
1.3.4	Berechnung des Sekundäreffektes.....	71
1.3.4.1	Bestimmung des Multiplikators	71
1.3.4.2	Arten von Multiplikatoren und kritische Würdigung.....	72
1.3.4.3	Methoden zur Bestimmung der Multiplikatoreffekte.....	74
1.4	State of the Art der ökonomischen Wirkungsforschung	78
1.5	Zusammenfassung	81
2	Touristische Effekte von Events.....	84
2.1	Bekanntheit und Image als Zielgrößen des Tourismusmarketing	85
2.1.1	Das Konstrukt Bekanntheit	85
2.1.2	Das Imagekonstrukt.....	87
2.1.2.1	Begriffliche Abgrenzung des Images	87
2.1.2.2	Image aus gedächtnispsychologischer Sicht	92
2.1.2.3	Faktoren des Imagebildungsprozesses	94
2.1.3	Bedeutung der Konstrukte Bekanntheit und Image für das Tourismusmarketing.....	96
2.1.3.1	Bedeutung von Bekanntheit und Image aus Sicht des Konsumenten	96
2.1.3.2	Bedeutung von Bekanntheit und Image aus Sicht der Destination	98
2.2	Der Imagetransfer zwischen dem Event und der Destination	101
2.2.1	Das Elaboration-Likelihood-Modell als Erklärungsgrundlage zur Imagebeeinflussung mithilfe von Events	101
2.2.2	Definition und Wirkungsweise des Imagetransfers.....	103
2.2.3	Die Passfähigkeit zwischen Event und Region als Voraussetzung des Imagetransfers	106
2.3	Methoden und Vorgehen zur Messung der Bekanntheits- und Imageeffekte von Veranstaltungen.....	109
2.3.1	Messung der Bekanntheit	109

2.3.2	Messung imagebezogener Größen	111
2.3.2.1	Verfahren zur Messung des Images von Event und Region	111
2.3.2.2	Verfahren zur Messung der Passfähigkeit zwischen Event und Destination	114
2.3.3	Vorgehen bei der Messung der Bekanntheits- und Imageeffekte	117
2.4	State of the Art zur Wirkung von Events auf die Bekanntheit und das Image von Veranstaltungsorten	120
2.5	Zusammenfassung	126
3	Soziale Effekte von Events	128
3.1	Bedeutung und Abgrenzung der sozialen Effekte von Veranstaltungen	128
3.2	Theoretische Ansätze zur Erklärung der sozialen Effekte von Veranstaltungen	131
3.2.1	Soziale Austauschtheorie	131
3.2.2	Theorie der sozialen Repräsentationen.....	133
3.3	Messung der sozialen Effekte von Veranstaltungen	135
3.3.1	Objektive Verfahren	135
3.3.2	Subjektive Verfahren.....	137
3.4	State of the Art der sozialen Wirkungsforschung.....	140
3.5	Zusammenfassung	143
4	Ökologische Effekte von Events	144
4.1	Einflussfaktoren von Events auf das ökologische System	144
4.2	Messung der ökologischen Effekte von Veranstaltungen	147
4.3	State of the Art der Forschung zu den ökologischen Effekten von Events	152
4.4	Zusammenfassung	154
D	Integration der Erkenntnisse in einen konzeptionellen Bezugsrahmen zur Wirkungskontrolle von Events.....	157
1	Bedeutung konzeptioneller Bezugsrahmen in der Forschung.....	157
2	Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Wirkungskontrolle von Events im Rahmen des Regionalmarketing	158
E	Illustration des Bezugsrahmens anhand einer Fallstudie zum Melt!-Festival 2011	163
1	Einführung in die empirische Untersuchung.....	163
1.1	Darstellung der Untersuchungsobjekte.....	163
1.1.1	Beschreibung des Events	163
1.1.2	Abgrenzung und Beschreibung der Veranstaltungsregion	164
1.2	Überblick über die empirischen Erhebungen	167
2	Ökonomische Effekte des Melt!-Festivals	169
2.1	Bestimmung des Szenarios.....	169
2.2	Erhebungsdesign.....	170

2.3	Operationalisierung und Messung der Besucherausgaben	171
2.4	Auswertungsmethodik	179
2.5	Beschreibung der Stichproben.....	179
2.6	Ergebnispräsentation	184
2.6.1	Reise- und Übernachtungsverhalten der Freizeit- und Geschäftsbesucher	184
2.6.2	Ermittlung der Besucherzahlen und Bestimmung des durchschnittlichen Ausgabenniveaus der Besucher	186
2.6.3	Einnahmen und Ausgaben des Veranstalters	191
2.6.4	Konservative Wirkungsberechnung	193
2.6.4.1	Überblick über die Umsätze in der Veranstaltungsregion nach Sektoren....	193
2.6.4.2	Berechnung der regionalwirksamen Ausgaben.....	195
2.6.4.3	Bestimmung des Primäreffektes.....	197
2.6.4.4	Bestimmung des Sekundäreffektes	200
2.6.4.5	Bestimmung des Gesamteffektes	203
2.6.5	Trendberechnung und konservative Berechnung im Vergleich	203
3	Touristische Effekte des Melt!-Festivals	206
3.1	Bestimmung des Szenarios zur Festlegung der Untersuchungsmethodik.....	206
3.1.1	Exkurs: Experteninterview als Untersuchungsmethode.....	206
3.1.1.1	Merkmale und methodologische Prinzipien von Experteninterviews.....	206
3.1.1.2	Auswertung von Experteninterviews	207
3.1.2	Experteninterview in der vorliegenden empirischen Untersuchung	209
3.1.2.1	Ziele und Vorgehen.....	209
3.1.2.2	Zusammenfassung der Ergebnisse	210
3.2	Erhebungsmethodik der empirischen Untersuchung.....	212
3.3	Operationalisierung und Messung der Konstrukte	212
3.3.1	Bekanntheit der Festivalregion.....	212
3.3.2	Passfähigkeit zwischen Festivalimage und Image der Veranstaltungsregion	214
3.3.3	Verhaltensabsichten und Verhalten der Festivalbesucher gegenüber der Festivalregion	217
3.3.4	Zusammenfassung der Operationalisierung	218
3.4	Beschreibung der Stichproben.....	222
3.5	Ergebnispräsentation	224
3.5.1	Bekanntheit und Besuchsverhalten gegenüber der Festivalregion.....	224
3.5.2	Potential des Festivals zur Imagebeeinflussung der Veranstaltungsregion.....	228
4	Soziale Effekte des Melt!-Festivals.....	232
4.1	Erhebungsmethodik.....	232
4.2	Operationalisierung der zu messenden Größen.....	233
4.3	Beschreibung der Stichproben.....	241

4.4 Ergebnispräsentation	242
5 Ökologische Maßnahmen des Melt!-Festivals	248
5.1 Erhebungsmethodik	248
5.2 Auswertungsmethodik	249
5.3 Ergebnispräsentation	250
F Fazit und kritische Diskussion	255
1 Zusammenfassung und Ableitung von Handlungsempfehlungen	255
1.1 Theoretische Zielstellung	255
1.2 Methodische Zielstellung	258
1.3 Praktische Zielstellung	261
1.3.1 Ökonomische Effekte	262
1.3.2 Touristische Effekte	265
1.3.3 Soziale Effekte	268
1.3.4 Ökologische Effekte	271
1.3.5 Zusammenfassung	272
2 Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf.....	274
Literaturverzeichnis.....	279
Anhang	313
Anhang 1: Leitfaden des Experteninterviews zur Erhebung der Bekanntheits- und Imageeffekte.....	313
Anhang 2: Explorative Vorstudie zur Itemgenerierung für die soziale Wirkungsstudie ...	315
Anhang 3: Leitfaden von Experteninterview mit Veranstalter zur Erfassung der ökologischen Maßnahmen	317

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	7
Abbildung 2: Handlungsfelder und Ziele des Regionalmarketing.....	13
Abbildung 3: Einsatzmöglichkeiten von Events in Regionen.....	24
Abbildung 4: Events im ökonomischen Gesamtmodell.....	46
Abbildung 5: Entstehung des regionalökonomischen Effektes.....	51
Abbildung 6: Erfassung der regionalwirksamen Ausgaben bei regionalem Veranstalter (Szenario 1).....	63
Abbildung 7: Ermittlung des regionalen Primäreffektes.....	67
Abbildung 8: Vorgehen zur Schätzung der regionalökonomischen Effekte.....	83
Abbildung 9: Beispiel eines semantischen Netzwerkes dargestellt an einer Destination.....	93
Abbildung 10: Übersicht zu qualitativen Methoden der Iagemessung.....	111
Abbildung 11: Verfahren zur Messung der Passfähigkeit im Überblick.....	114
Abbildung 12: Vorgehen zur Analyse des Events in Bezug auf die touristischen Effekte für die Destination.....	127
Abbildung 13: Skalen zur Messung der wahrgenommenen sozialen Effekte von Events.....	139
Abbildung 14: Vorgehensweise zur Wirkungskontrolle der sozialen Effekte von Events.....	143
Abbildung 15: Vorgehensweise zur Wirkungskontrolle der ökologischen Effekte von Events.....	155
Abbildung 16: Veranstaltungsgelände Ferropolis in Gräfenhainichen.....	164
Abbildung 17: Vom Veranstaltungsort betroffene Gemeinden.....	165
Abbildung 18: Abgrenzung der Festivalregion.....	166
Abbildung 19: Soziodemografika der Freizeitbesucher.....	180
Abbildung 20: Herkunft der Freizeitbesucher.....	182
Abbildung 21: Art der Geschäftsbesucher und soziodemografische Merkmale.....	183
Abbildung 22: Herkunft der deutschen Geschäftsbesucher (n=46).....	183
Abbildung 23: Verkehrsmittel der Anreise von Freizeit- und Geschäftsbesuchern.....	184
Abbildung 24: Übernachtungsverhalten der Freizeit- und Geschäftsbesucher.....	185
Abbildung 25: Soziodemografika der befragten Festivalbesucher.....	223
Abbildung 26: Herkunft der befragten Festivalbesucher.....	224
Abbildung 27: Besuchshäufigkeit der Tourismusregion (n=669).....	225
Abbildung 28: Gewünschte Informationen zur Tourismusregion (n=16).....	225
Abbildung 29: Gestützte Bekanntheit regionaler Sehenswürdigkeiten (n=689).....	226
Abbildung 30: Besuchsabsicht regionaler Sehenswürdigkeiten innerhalb der nächsten zwei Jahre.....	227
Abbildung 31: Aktivitäten der Festivalbesucher in Dessau (n=81).....	227
Abbildung 32: Verhaltensabsichten gegenüber der Tourismusregion.....	228

Abbildung 33: Passfähigkeit zwischen Festivalimage und Image der Veranstaltungsregion	230
Abbildung 34: Skala von Fredline/Jago/Deery (2003, S. 30)	233
Abbildung 35: Soziodemographische Struktur der befragten Einwohner	240
Abbildung 36: Herkunft der befragten Einwohner	241
Abbildung 37: Akzeptanz und Unterstützung des Melt!-Festivals	242
Abbildung 38: Beurteilung der sozialen Effekte in Bezug auf die persönliche Lebensqualität (n=52-60)	244
Abbildung 39: Beurteilung der sozialen Effekte in Bezug auf die Gemeinde Gräfenhainichen (n=52-60)	245
Abbildung 40: Beurteilung der sozialen Effekte für die eigene Person und die Gemeinde Gräfenhainichen im Vergleich.....	246
Abbildung A - 1: Partner der Umweltinitiative M!Eco.....	320
Abbildung A - 2: Projekte der Umweltinitiative M!Eco im Jahr 2010 und 2011	320

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielgruppen des Regionalmarketing	12
Tabelle 2: Systematisierung von Events nach inhaltlicher Ausrichtung.....	19
Tabelle 3: Mögliche Effekte von Events und deren Stellenwert im Rahmen des Regionalmarketing.....	36
Tabelle 4: Übersicht über Methoden zur Erhebung der veranstaltungsinduzierten Ausgaben	56
Tabelle 5: Kategorien zur Erhebung der Besucherausgaben	58
Tabelle 6: Erfassung der regionalwirksamen Ausgaben bei außerregionalem Veranstalter (Szenario 2)	63
Tabelle 7: Typen von Multiplikatoren	73
Tabelle 8: Definitionen des Destinationsimages.....	91
Tabelle 9: Möglichkeiten zur Herstellung eines Verwendungsfits zwischen Event und Destination.....	107
Tabelle 10: Empirische Studien zu den Image- und Bekanntheitseffekten von Events für Destinationen	121
Tabelle 11: Soziale Effekte von Events für die einheimische Bevölkerung.....	130
Tabelle 12: Ursachen der Umweltbelastung durch Events	145
Tabelle 13: Indikatoren zur Messung der ökologischen Effekte von Events.....	151
Tabelle 14: Bezugsrahmen zur multiplen Wirkungskontrolle von Events im Rahmen des Regionalmarketing	160
Tabelle 15: Untersuchungssteckbrief der durchgeführten empirischen Erhebungen.....	167
Tabelle 16: Zusammenfassung der Operationalisierung der zu messenden Größen zur Erfassung der ökonomischen Effekte	175
Tabelle 17: Soziodemografika des Pretests beim Melt!-Festival 2010 (n=421).....	181
Tabelle 18: Getätigte Gesamtausgaben der Freizeit- und Geschäftsbesucher	187
Tabelle 19: Art und Anzahl der an die Freizeitbesucher verkauften Tickets laut Veranstalter.....	188
Tabelle 20: Übernachtungskosten der Freizeit- und Geschäftsbesucher nach Übernachtungsart.....	189
Tabelle 21: Geplante Gesamtausgaben der Freizeit- und Geschäftsbesucher.....	190
Tabelle 22: Unmittelbare und mittelbare Besucherausgaben.....	191
Tabelle 23: Einnahmen des Veranstalters	191
Tabelle 24: Ausgaben des Veranstalters	192
Tabelle 25: Besucherausgaben in der Festivalregion.....	193
Tabelle 26: Benzinausgaben der Freizeit- und Geschäftsbesucher laut Befragung.....	194
Tabelle 27: Ausgaben der Freizeitbesucher in Beherbergungsunternehmen der Festivalregion	194

Tabelle 28: Bereinigung der veranstaltungsbedingten Ausgaben um Importe	195
Tabelle 29: Verteilung der Freizeitreisenden nach Besuchertypen.....	196
Tabelle 30: Bereinigung der veranstaltungsbedingten Ausgaben (ohne Importe) um Umverteilungen	197
Tabelle 31: Berechnung der regionalwirksamen Ausgaben.....	197
Tabelle 32: Vorleistungen regionaler Unternehmen	198
Tabelle 33: Berechnung des direkten Effektes.....	199
Tabelle 34: Berechnung des indirekten Effektes.....	199
Tabelle 35: Primäreffekt der Veranstaltung	200
Tabelle 36: Berechnung des Sekundäreffektes	202
Tabelle 37: Berechnung des Gesamteffektes	203
Tabelle 38: Besucherausgaben in der Festivalregion (konservative und Trendschätzung) ...	204
Tabelle 39: Konservative Schätzung und Trendschätzung des Gesamteffektes des Festivals.....	205
Tabelle 40: Kategorisierung der offenen Fragen zum Image des Festivals und der Destination.....	216
Tabelle 41: Priorisierung der Imageassoziationen der Tourismusregion.....	217
Tabelle 42: Operationalisierung der zu messenden Konstrukte für die touristische Potentialanalyse	220
Tabelle 43: Soziodemografika der Stichprobe des Pretests beim Melt!-Festival 2010 (n=604).....	224
Tabelle 44: Items der komprimierten Skala von Fredline/Jago/Deery (2005, S. 164).....	235
Tabelle 45: Operationalisierung der zu messenden Größen der sozialen Wirkungsuntersuchung.....	238
Tabelle 46: Maßnahmen zur regional-strategischen Wirkungsoptimierung von Events im Überblick.....	273
Tabelle A - 1: Ergebnisse der Expertendiskussion.....	315

Formelverzeichnis

Formel 1: Segmentierte Berechnung der Besucherausgaben.....	60
Formel 2: Keynesianischer Multiplikator	72

Abkürzungsverzeichnis

ACEM	Australian Centre for Event Management
ANOVA	Analysis of Variance
ApL	Auswirkungen auf die persönliche Lebensqualität
AG	Auswirkungen auf Gräfenhainichen
c	marginale Konsumquote
CGE	Computable General Equilibrium
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
CVM	Contingent Valuation Methode
dA	autonome Ausgaben
DL	Dienstleistung(en)
dY	zusätzliches Einkommen
EIA	Environmental Impact Analysis
ELM	Elaboration Likelihood Model
G	Gesamtausgaben
gha	globaler Hektar
GMI	Green Music Initiative
IF	Image des Festivals
IFR	Image der Festivalregion
IOT	Input-Output-Tabelle
i.S.	im Sinne
J	Anzahl der Ausgabenkategorien
Kap.	Kapitel
kg	Kilogramm
kW	Kilowatt
LQ	Lokalisationsquotient
m	marginale Importquote
MDS	Multidimensionale Skalierung
M!Eco	Umweltinitiative des Melt!-Festivals
Mio.	Millionen
MJ	Megajoule
n	Stichprobenumfang bzw. Anzahl der Fälle
N	Grundgesamtheit
NO _x	Stickstoffoxid
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
p	Signifikanzniveau
Pkm	Personenkilometer

PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
S	Anzahl der Segmente
SIA	Social Impact Assessment
t	Steuerquote
TBL	Triple Bottom Line
TM	Trademark
TV	Television
VIP	Very Important Person
VVK	Vorverkauf
WTO	World Tourism Organisation
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

Symbolverzeichnis

€	Euro
Ø	durchschnittlich
Σ	Summe