

## Geleitwort

Eventmarketing hat in den letzten Jahren zweifelsohne eine sehr erfolgreiche Entwicklung als Instrument der Marketingkommunikation genommen. Unternehmen aus allen Branchen nutzen Marketing-Events zur Live-Kommunikation mit Endkunden, Geschäftspartnern, Händlern, eigenen Mitarbeitern oder auch einer breiten Öffentlichkeit. Längst werden Marketing-Events nicht mehr als Party oder Kundenunterhaltung verstanden. Die besondere Kommunikationsqualität, d. h. die Möglichkeit, Markenwelten sinnlich erlebbar zu machen und Kommunikationsinhalte emotional im Gedächtnis des Eventteilnehmers zu verankern, wird bewusst durch die Unternehmen für den Aufbau und die Verfestigung von Markenimages eingesetzt.

Die periodisch am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz durchgeführte repräsentative Eventmarktstudie „Eventreport“ bestätigt einerseits seit Jahren den hohen Stellenwert des Eventmarketing als unverzichtbaren Bestandteil integrierter Markenkommunikation. Andererseits wird mit einem Anteil am Kommunikationsbudget von durchschnittlich 20 bis 25 Prozent für Eventmarketing die Frage nach der Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahme i.S. der angestrebten Marketingziele evident. „Nice to have“ genügt nicht mehr und mit Blick auf knappere Gesamtbudgets wollen und können sich Eventveranstalter zunehmend weniger auf das „gute Bauch“-Gefühl allein verlassen.

Fundierte Ansätze zur Messung der Wirksamkeit von Marketing-Events werden eingefordert. Die Wissenschaft ist gefragt. Mit der Suche nach einer verhaltenswissenschaftlichen Erklärung für die Wirkungen des Eventmarketing greift der Autor in der vorliegenden Monographie ein für die Marketingwissenschaft höchst aktuelles und bisher erst in Ansätzen bearbeitetes Forschungsproblem auf. Von hohem wissenschaftlichem Anspruch sind folglich seine Forschungsziele. Der Autor entwickelt ein theoretisches Modell, das über die unmittelbaren Wirkungen von Events hinausgehend den Wirkungsprozess beim Eventteilnehmer ganzheitlich bis zur Wirkung des Marketing-Events auf das durch den Eventteilnehmer wahrgenommene Markenimage betrachtet. Besonderen Wert gewinnt das Modell durch die konsequent interdisziplinäre Betrachtungsweise des Autors, der die betriebswirtschaftliche Perspektive mit soziologischen und psychologischen Ansätzen verbindet.

Am Beispiel des „real,-Straßenfußball-Cup“, einer seit Jahren deutschlandweit sehr erfolgreich durchgeführten Sportevent-Serie wird dieses Modell einer umfassenden empirischen Prüfung und kritischen Wertung unterzogen. Besonderen Neuheitsgrad besitzt in diesem Modell das Flow-Konstrukt, das erstmals hinsichtlich seiner Erklärungskraft für die Unternehmenskommunikation untersucht wird. Durch repräsentative Befragungen vor, während und im zeitlichen Abstand nach dem Event kann mittels eines quasi-experimentellen Designs der Einfluss des Events auf die Modellvariablen bei den Eventteilnehmern im Vergleich zur Kontrollgruppe nachgewiesen werden.

Dem Verfasser kommt damit das Verdienst zu, ein für die Marketingwissenschaft neuartiges Modell zur Erklärung der Imagewirkungen des Eventmarketing aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive begründet und mittels eines quantitativen Forschungsdesigns untersucht zu haben. Er setzt damit einen wissenschaftlichen Meilenstein zur Erklärung der Wirkungsweise des Eventmarketing. Die gewonnenen Erkenntnisse dürften sowohl aus marketingwissenschaftlicher als auch aus methodischer Sicht fruchtbar für den weiteren wissenschaftlichen Diskurs zum Eventmarketing sein. Im Ergebnis der empirischen Modellprüfung wird es dem Verfasser ebenfalls möglich, wissenschaftlich fundierte Empfehlungen für die Gestaltung von Marketing-Events in der Praxis zu geben, was die vorliegende Monographie über ihren wissenschaftlichen Wert hinaus auch für die Marketingpraxis resp. Eventpraxis sehr nützlich macht.

Ich wünsche dem vorliegenden Buch wissenschaftliche Aufmerksamkeit und viele interessierte Leser.

Prof. Dr. Cornelia Zanger