

# Research Journal for Applied Management

## Inhalt

**Oblau, Felix; Siegfried, Patrick:**

Erfolgskontrolle im Event-Marketing - Entwicklung eines Frameworks zur Evaluation von Event-Marketing Maßnahmen

**Günther, Julia; Hartmann, Kim; Simon, Marcus; Walter, Götz:**

Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik

**Moritz, Karl-Heinz; Schöber, Timo; Stadtmann, Georg:**

Product differentiation in video games: A closer look at Fortnite's success

**Friesendorf, Cordelia; Schwarzhaupt, Jonathan:**

Acquisition vs. Product Launch Announcement Impact on Share Price of the "Big Five Technology" companies: A Data Analysis

**Ghorbani, Mijka; Westermann, Arne:**

Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen

Research Journal for Applied Management - Jg. 1, Heft 2



# Research Journal for Applied Management

## Jg. 1, Heft 2

ISM International School of Management  
Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Hrsg.)

Um aus dieser Publikation zu zitieren, verwenden Sie bitte diesen DOI Link  
<https://doi.org/10.22602/IQ.9783745870350>

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
[dnb.dnb.de](http://dnb.dnb.de) abrufbar.



**PubliQation – Wissenschaft veröffentlichen**

Ein Imprint der Books on Demand GmbH, In de Tarpen 42, 22848 Norderstedt

© 2020 Ingo Böckenholt (Hrsg.)  
ISM International School of Management gGmbH

Chefredaktion: Sabine Pillath-Günthner  
Gestaltung: Daniela Milkereit  
Vorsitz Wissenschaftlicher Beirat: Prof. Dr. Kai Rommel

Herstellung und Verlag: BoD – [Books on Demand GmbH](#)  
In de Tarpen 42, 22848 Norderstedt

ISBN Print            978-3-7458-7034-3  
ISBN ePDF            978-3-7458-7035-0

## Inhalt

|   |            |
|---|------------|
| <i>Editorial</i> .....  | <i>III</i> |
| <i>Editorial</i> .....  | <i>V</i>   |
| <i>Oblau, Felix; Siegfried, Patrick</i>   |            |
| <i>Erfolgskontrolle im Event-Marketing</i> .....  | <i>1</i>   |
| <i>Günther, Julia; Hartmann, Kim; Simon, Marcus; Walter, Götz</i>   |            |
| <i>Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik</i> ..... | <i>23</i>  |
| <i>Moritz, Karl-Heinz; Schöber, Timo; Stadtmann, Georg</i>  |            |
| <i>Product differentiation in video games: A closer look at Fortnite’s success</i> .....  | <i>43</i>  |
| <i>Friesendorf, Cordelia; Schwarzhaupt, Jonathan</i>  |            |
| <i>Acquisition vs. Product Launch Announcement Impact on Share Price of the “Big Five Technology” companies: A Data Analysis</i> .....                              | <i>59</i>  |
| <i>Ghorbani, Mijka; Westermann, Arne</i>  |            |
| <i>Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen</i> .....                               | <i>83</i>  |



# Editorial

Das **Research Journal for Applied Management** präsentiert den Leserinnen und Lesern Ergebnisse aus der praxisorientierten Forschung zu Managementthemen. Die Beiträge dieser Ausgabe fokussieren auf konkreten Marktentwicklungen, Prozessen und Projektergebnissen und bedienen ein breites Spektrum an Managementthemen.

Der Beitrag von **Oblau** und **Siegfried** mit dem Titel „Erfolgskontrolle im Event-Marketing – Entwicklung eines Frameworks zur Evaluation von Event-Marketing Maßnahmen“ untersucht den Nachweis des Wertbeitrags von Event-Marketing. In dieser Analyse wird ein Modellansatz entwickelt, auf dessen Basis eine umfassende Erfolgsbetrachtung des Event-Marketings ermöglicht wird. Durch eine Verknüpfung diverser Wissensbestände wurden neue Herangehensweisen entwickelt und ein Framework erstellt, welches eine umfassende Erfolgsbetrachtung ermöglicht.

**Günther, Hartmann, Simon** und **Walter** untersuchen in Ihrem Beitrag „Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik“ und diskutieren, ob es für die Kosmetikbranche ein Vorteil ist, in den zwei Zielmärkten DACH-Region und Südkorea eine differenzierte Kundenansprache, angepasst an die kulturellen Werte des jeweiligen Zielmarktes, vorzunehmen. Es zeigt sich, dass Konsumenten der jeweiligen Zielmärkte sich in ihren Reaktionen auf identische Werbebotschaften unterscheiden.

Der Beitrag von **Moritz, Schöber** und **Stadtman** mit dem Titel „Product differentiation in video games: A closer look at Fortnite’s success“ thematisiert den Erfolg von Fortnite, das gemessen an den erzielten Einnahmen das erfolgreichste Videospiel aller Zeiten ist. Da es zu den "Free-to-Play-Spielen" gehört, muss das Unternehmen den In-Game-Shop optimieren, um Einnahmen zu generieren. Die Produktdifferenzierung ist eine wesentliche Möglichkeit, die Rentabilität des Spiels zu optimieren. Es wird ein mikroökonomischer Ansatz verwendet, um die Auswirkungen der Produktdifferenzierung auf das Problem der Gewinnmaximierung hervorzuheben.

**Friesendorf** und **Schwarzhaupt** befassen sich in Ihrem Beitrag mit dem Titel „Acquisition vs. Product Launch Announcement Impact on Share Price of the „Big Five Technology“ companies: A Data Analysis“ mit den Auswirkungen von angekündigten Übernahmen und Produkteinführungen auf den Aktienkurs der "Big Five Technology"-Unternehmen Alphabet, Apple, Amazon, Microsoft und Facebook. Diese investierten zwischen 2018 und 2020 zusammen mehr als 200 Milliarden Dollar in Fusionen und Übernahmen.

Der Beitrag von **Ghorbani** und **Westermann** mit dem Titel „Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen“ befasst sich mit der Bedeutung von Inhaltsstrategien für eine integrative, identitätsbasierte Markenführung. Im Hinblick auf das Phänomen der Digitalisierung und die sich daraus ergebenden Herausforderungen und

Chancen für Marken werden die Praxisbeispiele der Deutschen Bank und der Sparkassen-Gruppe analysiert, um die Wirkungsweisen und das kommunikative Potenzial von Content-Strategien zu bestimmen.

Ein besonderer Dank geht an die Gutachterinnen und Gutachter dieser Ausgabe und an das Editorial Board für die inhaltliche Bewertung der eingereichten Beiträge. Auch beim Team der ISM-Bibliothek und den Mitarbeiterinnen des Forschungsdekanats möchten wir uns für die erfolgreiche Umsetzung des Research Journal for Applied Management bedanken. Beim Lesen dieser Ausgabe wünschen wir allen Leserinnen und Lesern viel Spaß und freuen uns über die Einreichung von Beiträgen für die nächste Ausgabe des Research Journal for Applied Management 2021. Diese können bei [kai.rommel@ism.de](mailto:kai.rommel@ism.de) eingereicht werden. Sämtliche Ausgaben des Research Journal for Applied Management und der Call for Paper können auf diesem Link heruntergeladen werden: <http://ism.de/research/research-activities>.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Herausgeber:               | Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Präsident)  |
| Redaktionelle Leitung:     | Prof. Dr. Kai Rommel (Vizepräsident Forschung)   |
| Board of Editors – Intern: | Prof. Dr. Ernst Fahling, Prof. Dr. Mike Hammes, Prof. Dr. Matthias Meitner, Prof. Dr. Johannes Moskaliuk, Prof. Dr. Klaus Mühlbäck, Prof. Dr. Jens Perret, Prof. Dr. Kai Rommel, Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger |
| Board of Editors – Extern: | Dr. Markus B. Hofer (EbelHofer Strategy & Management Consultants GmbH), Prof. Dr. Ralf Kreutzer (HWR Berlin), Prof. Dr. Felix Streitferdt (TH Nürnberg)  |

Dezember 2020

# Editorial

This edition of the **Research Journal for Applied Management** continuously reflects the essence of the current ISM professional activities in terms of research and education. As was the case in the first edition of the journal, in this current edition the reader will also find specific research results stemming from practice-oriented management issues. Since the journal's articles focus on companies and specific industrial branches the practical relevance of this journal can be guaranteed.

The contribution of **Oblau** and **Siegfried** deals with the topic "Success control in event marketing". The authors examine the proof of the value contribution of event marketing. In this analysis, a model approach is developed, upon which it is possible to assess the success of event marketing. By linking various knowledge assets, the authors develop new approaches and create a framework, which enables a comprehensive success analysis.

**Günther, Hartmann, Simon** and **Walter** present a contribution to "Intercultural Marketing". In their paper, they compare success factors of customer approaches in the DACH region and South Korea using the Example of Decorative Cosmetics. The authors examine whether it is an advantage for the cosmetics industry to address customers in the two-target markets DACH region and South Korea in a differentiated way adapted to the cultural values of the respective target market. It is shown that consumers in the respective target markets differ in their reactions to identical advertising messages.

The paper of **Moritz, Schöber** and **Stadtman** analyses product differentiation in video games with a closer look at the success of Fortnite, which is the most successful video game ever measured by the revenues generated. Since it is a "free-to-play game", the company has to optimize the in-game store to generate revenues. Product differentiation is an essential way to optimize the profitability of the game. The authors use a microeconomic approach to highlight the impact of product differentiation on the problem of profit maximization.

**Friesendorf** and **Schwarzhaupt** use a data analysis to compare impacts of the announcements of acquisitions and product launches on the share price of the "Big Five Technology" companies Alphabet, Apple, Amazon, Microsoft and Facebook. These market-leading companies together accounted for more than 200 billion dollars of investment in mergers and acquisitions between 2018 and 2020.

**Ghorbani** and **Westermann's paper** deals with the significance of content strategies for integrative, identity-based brand management. The authors use the example of Deutsche Bank and the Sparkassen Group. With regard to the phenomenon of digitalization and the resulting challenges and opportunities for brands, the examples are analysed in order to determine the effects and communicative potential of content strategies.

We would like to take this opportunity to thank all reviewers of this volume and the members of our editorial board for their reports and evaluation. Special thanks are due to the ISM-library team and the employees of the research dean for their support to the publication of the Research Journal for Applied Management.

We sincerely hope that our readers enjoy this edition, and welcome your feedback and contributions for the upcoming edition of the Research Journal for Applied Management 2021 ([kai.rommel@ism.de](mailto:kai.rommel@ism.de)). All published editions of the Research Journal for Applied Management can be downloaded on the ISM-Webpage (<http://en.ism.de/research/research-activities>).

Publisher: Prof. Dr. Ingo Böckenholt (President)

Head of Editors: Prof. Dr. Kai Rommel (Vice President Research)

Board of Editors – Internal: Prof. Dr. Ernst Fahling, Prof. Dr. Mike Hammes, Prof. Dr. Matthias Meitner, Prof. Dr. Johannes Moskaliuk, Prof. Dr. Klaus Mühlbäck, Prof. Dr. Jens Perret, Prof. Dr. Kai Rommel, Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger

Board of Editors – External: Dr. Markus B. Hofer (EbelHofer Strategy & Management Consultants GmbH), Prof. Dr. Ralf Kreutzer (HWR Berlin), Prof. Dr. Felix Streitferdt (TH Nürnberg)

December 2020

*Oblau, Felix; Siegfried, Patrick*

# Erfolgskontrolle im Event-Marketing

## Entwicklung eines Frameworks zur Evaluation von Event-Marketing Maßnahmen

*Received 18.03.2020 · Received in revision 29.07.2020 · Accepted 30.07.2020*

### **Abstract**

Proving the value contribution of event marketing still challenges advertisers today. Despite growing budgets and increasing professionalism, there is a lack of practical methods for comprehensive evaluation. As the present study shows, there are numerous research approaches and studies that deal with the fundamental topic of event marketing impact. However, so far it has not been achieved to make these findings usable for concrete evaluation approaches. Within the scope of the present work, methods are being developed that allow a comprehensive evaluation of the success of event marketing. To this end, the overarching research question "How can the success of event marketing be made visible?" will be answered. For this purpose, a broad spectrum of knowledge was included in the study by analysing existing research and conducting interviews with experts. By linking these knowledge resources, new approaches were developed and a framework was created which allows a comprehensive evaluation of success.

**Keywords:** Event-Marketing, Evaluation, Erfolgskontrolle, Controlling, Live-Kommunikation

## 1 Einleitung

Im Wettbewerb mit klassischen Instrumenten des Marketing-Mix zielt das Event-Marketing vorrangig auf die Erreichung qualitativer Ziele ab. Der Erfolgsnachweis der Maßnahmen im Sinne eines Ursachen-Wirkungs-Zusammenhangs stellt Marketers somit oftmals vor Herausforderungen. Wie alle Marketing Instrumente muss auch das Event-Marketing gegenüber dem Management nachweisen, dass die eingesetzten Mittel effektiv und effizient zur Erreichung der Unternehmensziele beigetragen haben. Schnell wird deutlich, dass klassische Herangehensweisen der Marketing Erfolgsmessung nur bedingt geeignet sind, um die Wirkung des Event-Marketings adäquat zu bewerten (vgl. Martensen et al. 2007: 2). Auch im internationalen Kontext ist von einem „Lack of measurability of event marketing effectiveness“ zu lesen (Gupta 2003: 7; vgl. auch Zarantonello/Schmitt 2013: 6; Crowther 2011: 4; Martensen et al. 2007: 2; Sneath et al. 2006: 5). Eine zentrale Herausforderung stellt dabei der vielschichtige Charakter des Event-Marketings dar (vgl. Zanger 2017: 240 f.). Unterschiedliche Zielsetzungen und

Eventtypen erschweren eine Standardisierung der Kontrollthematik (vgl. Zanger 2017: 241; Zerfaß 2009: 239).

In der Praxis führt dieses Controlling-Defizit auch dazu, dass das Event-Marketing oftmals bei der Budgetverteilung gegenüber klassischer Werbung benachteiligt wird (vgl. Crowther 2011: 2; Kirchgeorg et al. 2009: 236). Das Gegenteil ist der Fall, wenn sich Entscheider aufgrund dieser „blinden Flecken“ durch ihr Bauchgefühl fehlleiten lassen (vgl. Kirchgeorg et al. 2009: 236 f.).

Zur Bearbeitung der vorliegenden Thematik wurden zahlreiche deutsch- und englischsprachige Literaturquellen untersucht, welche sich mit dem Forschungsgebiet des Event-Marketings, oder im Speziellen, mit dessen Erfolgskontrolle beschäftigen. Hervorzuheben sind die richtungsweisenden Forschungsarbeiten von Nufer, Schäfer-Mehdi, Kirchgeorg, Lasslop, Rück, Drengner und Zanger, welche intensive Forschungen betrieben haben und im deutschsprachigen Raum als Pioniere der Event-Marketing Forschung anzusehen sind. Im internationalen Kontext sind insbesondere die Forschungen von McCole, Gupta, Crowther, Donlan, Zarantonello und Schmitt als richtungsweisend hervorzuheben. Aufgrund der Tatsache, dass das Event-Marketing ein Kommunikationsinstrument für Unternehmen darstellt, wurden ebenfalls die relevanten Forschungsarbeiten des Kommunikations-Controllings von Zerfaß, Rolke, Piwinger und Porák analysiert. Durch die Zusammenführung dieser Literaturströme konnte ein umfassendes Bild des Forschungsstandes erzeugt werden, welches das Fundament der vorliegenden Untersuchung darstellt.

Bei Betrachtung des vorliegenden Standes wird jedoch auch deutlich, dass die Event-Marketing Forschung keinesfalls als abgeschlossen anzusehen ist. Während vor allem die Wirkungszusammenhänge des Event-Marketings umfassend erforscht wurden, besteht im Bereich der Erfolgskontrolle ein eher lückenhaftes Bild, welches nach aktuellem Stand allenfalls als Grundlagenforschung anzusehen ist. Die vorliegende Untersuchung möchte vor diesem Hintergrund einen Beitrag zur Schließung der verbleibenden Forschungslücke leisten. Durch die Zusammenführung bestehender Wissensbestände mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung soll ein neues Evaluations-Framework für das Event-Marketing entstehen, welches den Stand der wissenschaftlichen Untersuchung mit der Erfahrung von langjährigen Praktikern verknüpft und somit die Anforderungen beider Seiten erfüllt.

## 2 Theoriebezug

### 2.1 Wirkungsdimensionen des Event-Marketings

Event-Marketing hat die Aufgabe Unternehmensbotschaften erlebnisorientiert zu vermitteln (vgl. Drengner/Zanger 1999: 1). Die vielfältigen Zielsetzungen können im Wesentlichen als Kontaktziele, Kommunikationsziele und ökonomische Ziele zusammengefasst werden (vgl. Crowther 2011: 10; Eiseremann et al. 2014: 31). Marketing-Events vermitteln ein Gefühl von Exklusivität und Wertschätzung, da der Empfängerkreis bei einem „Vor-Ort-Erlebnis“ limitiert ist (vgl. Hohn 2006: 170). Darüber hinaus