

Tanja Anzengruber

Musikfestivals als profitables Einsatzgebiet für die Unternehmenskommunikation

Die Ausstellung als Kommunikationsinstrument
des Customer Experienced Management



disserta
Verlag

Anzengruber, Tanja: Musikfestivals als profitables Einsatzgebiet für die Unternehmenskommunikation: Die Ausstellung als Kommunikationsinstrument des Customer Experienced Management, Hamburg, disserta Verlag, 2015

Buch-ISBN: 978-3-95425-290-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95425-291-6

Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2015

Covermotiv: © carlosgardel – Fotolia.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

Zusammenfassung

Events haben auf Grund des Wandels von der Konsum- zur Erlebnisgesellschaft für die Unternehmenskommunikation einen wesentlichen Stellenwert im Kommunikationsmix erlangt. Der Managementansatz des „Customer Experienced Management“ (CEM) stellt in diesem Zusammenhang den/die KundIn in das Zentrum der Unternehmensstrategie, wobei eine gezielte, emotionale und vor allem erlebnisorientierte Ansprache möglichst vieler Sinne wesentliche Kriterien beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten des CEM sind.

Die vorliegende Untersuchung erforscht die Eignung von Musikfestivals als Einsatzgebiet für das Kommunikationsinstrument Ausstellung aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation eines nach CEM geführten Unternehmens, wobei der/die FestivalbesucherIn als potentielle/r KundIn im Sinne des CEM im Zentrum steht.

Auf Basis von wissenschaftlicher Literatur werden wichtige Erkenntnisse zur Bedeutung des CEM für die Unternehmenskommunikation, mögliche Kommunikationsmaßnahmen auf Musikfestivals sowie Erkenntnisse über Ausstellungen auf Musikfestivals als Kommunikationsinstrument des CEM und dessen Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation, erlangt.

Zudem wurde eine quantitative Onlinebefragung der BesucherInnen des Musikfestivals „Woodstock der Blasmusik 2013“ durchgeführt. Dabei wurden Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen der Bewertung der Ausstellung „Woodworld of Music & Fashion“ und vier Erlebnisdimensionen des CEM auf Musikfestivals (sensorisch, relational, individuell- und kollektiv-emotionale Erfahrungen), personenbezogenen Determinanten (Geschlecht, Einkommen) und der Aufenthaltsdauer erforscht.

Das empirische Ergebnis zeigt, dass signifikante Zusammenhänge zwischen den Erlebnisdimensionen (insbesondere bei kollektiv-emotionalen Erfahrungen) und der Bewertung der Ausstellung bestehen. Hingegen konnten keine Unterschiede bei den personenbezogenen Determinanten sowie der Aufenthaltsdauer erkannt werden.

Die Erkenntnisse dieser Studie liefern Input und Empfehlungen beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten des CEM auf Musikfestivals für die Unternehmenskommunikation.

Weiterer Forschungsbedarf besteht unter Anderem in Bezug auf Identifizierung weitere Erlebnisdimensionen und Merkmale des CEM auf Musikfestivals, um diese als „externes“ Brand Land für die Unternehmenskommunikation verwenden zu können.

Abstract

Due to the change from a consumer- to an experience-driven society, events play an essential role in a company's communication mix. In this regard, the management approach „Customer Experienced Management“ (CEM) places the customer in the center of a company's strategy. Directly addressing the senses in an emotional and experience-oriented way is essential to this approach when it comes to the use of communication instruments.

Within this context, this analysis explores the suitability of music festivals as field of application for the communication instrument „exhibition“ from a corporate communication's perspective of a company which is lead according to CEM. Thus, the focus lies on the festivals' visitors.

On the basis of scientific literature, insights on the importance of CEM for corporate communication, possible communication measures for music festivals, findings about exhibitions as communication instruments of CEM at music festivals and the challenges for corporate communication were gained.

Furthermore, a quantitative online survey among visitors of the music festival „Woodstock der Blasmusik 2013“ was conducted. Possible relationships and differences between the assessment of the exhibition „Woodworld of Music & Fashion“ and the four dimensions of experience (sensory, relational, individual- and collective-emotional experiences), personal data (sex and income) and duration of the stay were explored.

The empirical data shows that the dimensions of experience (especially for collective-emotional experiences) and the assessment of the exhibition correlate significantly. However, the results do not differ concerning personal data and duration of the stay.

Further research must be done concerning the identification of the dimensions of experience and the characteristics of CEM at music festivals in order to make use of such events as „external“ brand land for corporate communication.

Keywords: *Customer Experienced Management, corporate communication, music festival, exhibition*

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
Abstract	6
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	13
Symbolverzeichnis	14

I. THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung.....	17
1.1 Relevanz der Thematik	17
1.2 Zielsetzung & Forschungsfragen	18
1.3 Methode	20
1.4 Aufbau des Buches.....	20
2 Bedeutung des CEM für die Unternehmenskommunikation	22
2.1 Einführung	22
2.1.1 Begriffsdefinition „Experience“	22
2.1.2 CEM als strategischer Managementansatz.....	24
2.2 Erlebnisdimensionen des CEM.....	26
2.2.1 Sensorische Dimension	27
2.2.2 Emotionale Dimension.....	28
2.2.3 Kognitive Dimension	28
2.2.4 Verhaltensbezogene Dimension.....	28
2.2.5 Lifestyle-Dimension.....	28
2.2.6 Soziale Dimension	28
2.2.7 Moderierende Wirkungsgrößen	29
2.3 CEM & Unternehmenskommunikation	30
2.3.1 CEM & Live Communication.....	31
2.3.2 Kommunikationsinstrumente des CEM	32
2.3.3 CEM & Integrierte Unternehmenskommunikation.....	36

3	Unternehmenskommunikation auf Musikfestivals	38
3.1	Events in der Unternehmenskommunikation	38
3.1.1	Selbstinszenierte Events	39
3.1.2	Fremdinszenierte Events	39
3.2	Special-Event: Musikfestival	40
3.2.1	Musikfestivalmarkt in Österreich	42
3.2.2	Angebot & Nachfrage	42
3.2.3	Nischenmarkt „Blasmusik“	43
3.2.4	„Woodstock der Blasmusik“-Festival	44
3.3	Mögliche Kommunikationsmaßnahmen auf Musikfestivals	46
3.3.1	Sponsoring	46
3.3.2	Ambush Marketing	48
3.3.3	Ambient Media	49
3.3.4	Messe/Ausstellungsbeteiligung	49
3.4	Erlebnisdimensionen auf Musikfestivals	49
3.4.1	Emotionen & Assoziationen von Musik	50
3.4.2	Vier Erlebnissphären	51
3.4.3	Erfahrungsdimension auf Musikfestivals	52
3.4.4	Erlebniskategorien für Kulturorganisationen	54
3.4.5	Vier Motive erwarteter Konsumerlebnisse	55
4	Ausstellung auf Musikfestivals als Kommunikationsinstrument des CEM	57
4.1	Begriffsklärung: Ausstellung vs. Messe	57
4.2	Bedeutung von Ausstellungen für die Unternehmenskommunikation	58
4.2.1	Quantitative Kommunikationsziele	59
4.2.2	Qualitative Kommunikationsziele	59
4.2.3	Funktionen von Ausstellungen	60
4.3	Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation	62
4.3.1	Exkurs: Musikfestivals als „externes“ Brand Land	62
4.3.2	Kundenakzeptanz	63
4.3.3	Branchenfit	64
4.3.4	Bekanntheit & Unternehmenswahrnehmung	64
4.3.5	Halo-Effekt	64
4.4	BesucherInnenspezifische Erlebnisdimensionen auf Musikfestivals	65
4.4.1	Sensorische Erfahrung	65

4.4.2	Relationale Erfahrung	66
4.4.3	Individuell-emotionale Erfahrung.....	66
4.4.4	Kollektiv-emotionale Erfahrung	67
5	Fazit.....	68

II. EMPIRISCHER TEIL

6	Empirische Untersuchung.....	69
6.1	Empirische Zielsetzung.....	69
6.2	Empirische Subforschungsfragen & Hypothesen	70
6.3	Methodologie	72
6.4	Qualitätssicherung.....	74
6.4.1	Gütekriterien	74
6.4.2	Pre-Test	74
6.5	Aufbau des Fragebogens & Operationalisierung	75
6.5.1	Einstieg.....	76
6.5.2	Erforschung der Erlebnisdimensionen	77
6.5.3	Einstellung zur Ausstellung	78
6.5.4	Soziodemographische Daten.....	79
6.5.5	Gewinnspiel und Endseite.....	80
6.6	Auswertungsmethode.....	80
7	Darstellung der Forschungsergebnisse	81
7.1	Sampling	81
7.2	Forschungsfrage Eins.....	85
7.3	Forschungsfrage Zwei.....	94
7.4	Forschungsfrage Drei.....	96
8	Conclusio.....	98
8.1	Beantwortung der Forschungsfragen	98
8.1.1	Beantwortung theoriegeleiteter Forschungsfragen	98
8.1.2	Beantwortung empirischer Forschungsfragen.....	100
8.1.3	Beantwortung der Hauptforschungsfrage	102

8.2	Diskussion & Handlungsempfehlungen.....	104
8.3	Limitation & Ausblick	107
9	Quellenverzeichnis	109
9.1	Literaturquellen.....	109
9.2	Journals	112
9.3	Onlinequellen	113
10	Anhang.....	115
10.1	Woodstock der Blasmusik - Bilder	115
10.2	Fragebogen.....	117
10.3	Codebook	126
10.4	Auswertungstabellen.....	131

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anbieter & Nachfrager erschaffen Erlebnismärkte	26
Abbildung 2:	Dimensionen und Moderatoren des CEM nach Bruhn & Hadwich	30
Abbildung 3:	Instrumenteneinsatz im CEM	36
Abbildung 4:	Eventverständnis aus Sicht des Marketings.....	38
Abbildung 5:	Woodstock der Blasmusik 2013	45
Abbildung 6:	Woodstock's Arco-Area 2013.....	46
Abbildung 7:	Vier Erlebnissphären nach Pine/Gilmore	51
Abbildung 8:	Markenidentitätsbasierte Gestaltung von Messeständen	61
Abbildung 9:	Festivalhomepage mit Umfragelink	73
Abbildung 10:	Startseite der Onlineumfrage	76
Abbildung 11:	Beispiel einer Matrix-Frage in der Onlineumfrage	77
Abbildung 12:	Soziodemographische Daten	79
Abbildung 13:	Geschlecht	81
Abbildung 14:	Bildung	82
Abbildung 15:	Beruf	83
Abbildung 16:	Einkommen.....	84
Abbildung 17:	Aufenthaltsdauer.....	84
Abbildung 18:	Positiv sensorische Erfahrung	86
Abbildung 19:	Bewertung der Ausstellung	87
Abbildung 20:	Positiv relationale Erfahrung	89
Abbildung 21:	Positiv individuell-emotionale Erfahrung	91
Abbildung 22:	Positiv kollektiv-emotionale Erfahrung.....	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Messe vs. Ausstellung	58
Tabelle 2: Korrelation positiv sensorische Erfahrung & Bewertung der Ausstellung	87
Tabelle 3: Korrelation positiv relationale Erfahrung & Bewertung der Ausstellung	89
Tabelle 4: Korrelation individuell-emotionale Erfahrung & Bewertung der Ausstellung	91
Tabelle 5: Korrelation kollektiv-emotionale Erfahrung & Bewertung der Ausstellung	93
Tabelle 6: F-Test Geschlecht & Bewertung der Ausstellung	94
Tabelle 7: F-Test Einkommen & Bewertung der Ausstellung	95
Tabelle 8: F-Test Aufenthaltsdauer & Bewertung der Ausstellung	96
Tabelle 9: Post-Hoc-Vergleich Aufenthaltsdauer & Bewertung der Ausstellung	97

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CEM	Customer Experience Management
d.h.	das heißt
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
f.	Folgeseite
ff.	Fortfolgeseiten
HFF	Hauptforschungsfrage
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Nr.	Nummer
o.Ä.	oder Ähnliches
S.	Seite
Sig.	Signifikanz
SFF	Subforschungsfrage
SPSS	Statistical Product and Service Solution
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
WDB	Woodstock der Blasmusik
z.B.	zum Beispiel

Symbolverzeichnis

&

und

α

Cronbachs Alpha, Alpha, A

