

Diplomarbeit

BESTSELLER

Harald Ebner

**Kundenbindung
durch Eventmarketing**

Einführung und Kritik

**BACHELOR
MASTER
Publishing**

Ebner, Harald: Kundenbindung durch Eventmarketing: Einführung und Kritik. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Eventmarketing als Instrument zur Kundenbindung

Buch-ISBN: 978-3-95684-462-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-962-6

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Universität Paderborn, Paderborn, Deutschland, Diplomarbeit, 2003

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

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Themenabgrenzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Inhaltliche und konzeptionelle Grundlagen des Eventmarketing	4
2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Eventmarketing	4
2.1.1 Inhalt des Begriffes Eventmarketing	4
2.1.2 Erscheinungsformen des Eventmarketing	6
2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Eventmarketing	8
2.2.1 Einführende Überlegungen	8
2.2.2 Für das Eventmarketing relevante Determinanten des Konsumentenverhaltens	9
2.2.3 Erlebnisorientierung und Erlebniswertvermittlung als Basis des Eventmarketing	10
2.3. Eventmarketing als Mittel zur Metakommunikation	13
3 Das Konstrukt Kundenbindung: Begriffsbestimmung und Vorstellung eines relevanten Erklärungsmodells	15
3.1 Das Konstrukt Kundenbindung: Arbeitsdefinition und Abgrenzung	15
3.2 Beurteilung der Relevanz ausgewählter Kundenbindungsmodelle zur Erklärung von Eventmarketing als Instrument zur Kundenbindung	17
3.3 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung	20
3.3.1 Grundlegende Sachverhalte	20
3.3.2 Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für Kundenbindung	20
3.3.3 Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Kundenbindung	21
3.3.4 Interaktionstheoretische Aspekte der Kundenbindung	23
3.3.5 Sozialtechnische Maßnahmen zur Beeinflussung der Kundenbindung	24
4 Eventmarketing als Instrument zur Kundenbindung: Erklärungsansätze, Beispiele und Kritik	25
4.1. Ein Erklärungsversuch aus verhaltenswissenschaftlich-sozialpsychologischer Perspektive	25
4.1.1. Einführende Überlegungen	25
4.1.2. Kundenbindung durch Beeinflussung psychischer Variablen	25
4.2. Theoretische Ansätze zur Erklärung der Wirkung von Eventmarketing	33
4.2.1 Einführende Überlegungen	32
4.2.2 Die konstruktivistische Perspektive	33
4.2.3 Die rollentheoretische Perspektive	38

4.2.4 Die rahmenanalytische Perspektive	44
4.2.5 Beurteilung der vorgestellten Ansätze	48
4.3. Praxisbeispiel für den Einsatz von Eventmarketing als Instrument zur Kundenbindung	49
4.4. Messung des Einflusses von Eventmarketing auf die Kundenbindung	50
4.5. Kritik an der Eignung von Eventmarketing als Instrument zur Kundenbindung	52
5 Beurteilung und Ausblick	54
Literaturverzeichnis	57

Abkürzungsverzeichnis

bspw.:	beispielsweise
d.h.:	das heißt
et. al.:	et alii
i.d.R.:	in der Regel
m.E.:	meines Erachtens
NIE:	New Institutional Economics
POS:	Point of Sale
s.o.:	siehe oben
S-O-R:	Stimulus-Organism-Response
vgl.:	vergleiche
z.B.:	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modelle der Kundenbindungsforschung	17
Abbildung 2: Hypothese zum Zusammenhang von Kundenbindung und übergeordneten gesellschaftlichen Determinanten	23
Abbildung 3: Modell zur Erklärung der Wirkung von Eventmarketing als Mittel zur Kundenbindung	26
Abbildung 4: Wechselbeziehungen beim Imagetransfer	29
Abbildung 5: Typologisierungmodell sozialer Rollen	39
Abbildung 6: Eventmarketing als Mittel zum Ausgleich des Rollenhaushaltes	41
Abbildung 7: Struktur eines Brand-Level-Evaluator-Modells zur Einstellungsmessung	51
Abbildung 8: Wechselbeziehungen der Hauptkritikpunkte am Eventmarketing	54

1 Themenabgrenzung und Aufbau der Arbeit

In Zeiten zunehmender Marktsättigung und -segmentierung sieht sich das moderne Marketing mit besonderen Anforderungen konfrontiert.

Ein grundlegender gesellschaftlicher Wertewandel mit wachsender Tendenz zur Erlebnisorientierung¹, eine Informationsüberlastung der Konsumenten, Austauschbarkeit der Angebote und hybrides Kaufverhalten² haben dazu geführt, dass die traditionellen Mittel der Marktkommunikation nicht mehr ausreichen. Die klassische monologisch strukturierte Ein-Wege-Kommunikation, insbesondere instrumentalisiert durch herkömmliche Print- und TV-Werbung, wird den veränderten Anforderungen nicht mehr gerecht und ist gekennzeichnet durch abnehmende Effektivität und Effizienz.

Es ergibt sich ein zunehmendes Aktivierungsproblem gegenüber den Zielgruppen marketingpolitischer Bemühungen³.

Diese Problematik führt zu der Forderung nach einem intensiven Beziehungsmarketing als Grundlage langfristiger Kundenbindung.

Der Fokus muss dabei auf einer *aktiven* Beziehungsgestaltung liegen. Hierfür erscheint die Kommunikationspolitik als ein besonders geeignetes Mittel, da diese eine direkte Schnittstelle des Unternehmens mit den Konsumenten darstellt.

Eine dauerhafte Kundenbindung kann jedoch nur über eine interaktive Kommunikation mit den Konsumenten aufgebaut werden. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit der Konstruktion innovativer, interaktionsorientierter Kommunikationsinstrumente.

Ein Instrument, welches als geeignet erscheint diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist das Eventmarketing. Dieses verspricht über direkte Interaktionsprozesse und starke emotionale Ansprache ein hohes Aktivierungspotenzial bei den Zielgruppen, bei gleichzeitig geringen Streuverlusten. Zugleich stellt das Eventmarketing ein Mittel zur Metakommunikation, d.h. der "Kommunikation über die Kommunikation selbst", dar und wird auch deshalb als konstitutiv für den Aufbau von Kundenbeziehungen angesehen.⁴

¹ Zur fortschreitenden Erlebnisorientierung der Konsumenten vgl. ausführlich Müller, W. (2002), S. 75ff.

² Hybrides Kaufverhalten kennzeichnet ein inkonsistentes Verhalten der Konsumenten bei Kaufentscheidungen. Vgl. Nickel, O. (1998a), S.3.

³ Vgl. Sistenich, F. (1999), S. 265. Zum Begriff der Aktivierung vgl. auch den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit.

⁴ Zum Begriff der Metakommunikation vgl. Sistenich, F. (1999), S.52ff. sowie Kapitel 2.3 der vorliegenden Arbeit.