



V E R E I N
 Friedstraße 23, A-1210 Wien
 Tel.: +43/1/263 23 12-0 Fax: -20
 office@bildungsmanagement.at
 http://www.bildungsmanagement.at



Masterlehrgang „EVENTMANAGEMENT“

Abschluss im November 2007

Eventmanagement und Corporate Social Responsibility

Eine empirische Untersuchung zum Stellenwert der Nachhaltigkeit in der Eventkommunikation

Martina Schuhmann

martina.schuhmann@guerbet-group.com

Zusammenfassung:

Eventmarketing kann einen großen Beitrag zum Reputationsmanagement von Unternehmen und Organisationen leisten. Das Kommunikationsinstrument „Event“ ermöglicht innovative Wege im Dialog mit den Stakeholdern. Da immer mehr Unternehmen und Non Profit-Organisationen die Begriffe CSR oder Nachhaltigkeit in ihrem Leitbild verankern, wird in der gegenständlichen Arbeit überprüft, in wie weit das Prinzip der Nachhaltigkeit, im Sinne von ökologischer, ökonomischer und sozialer Verantwortung, in der Eventkommunikation umgesetzt wird.

Aufbauend auf der Literaturrecherche werden Begrifflichkeiten definiert, die in der Folge für die Auswertung der Experteninterviews herangezogen werden. Für die vorliegende wissenschaftliche Untersuchung werden Unternehmen/Organisationen ausgewählt, die auf Grund ihres Tätigkeitsfeldes von der Gesellschaft sehr eng mit ökologischer, ökonomischer und sozialer Verantwortung in Verbindung gebracht werden. Das Ergebnis der qualitativen Forschung zeigt, dass sowohl Eventkommunikation als auch Nachhaltigkeit, im Sinne des triadischen Sustainability-Ansatzes, bei allen befragten Personen der Unternehmen/Organisationen von hoher Bedeutung ist. Die aktive Umsetzung der Nachhaltigkeitsgrundsätze im Eventmanagement findet nur in den Bereichen Soziales und Ökonomie statt. Der ökologische Aspekt wird kaum berücksichtigt.

Bei der Beantwortung der Fragen zur Nachhaltigkeit in Verbindung mit Kommunikation werden die beiden Definitionen von „nachhaltig“ vermischt. Die Ziele von nachhaltiger Kommunikation werden von den Befragten in Verbindung mit der ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung des Unternehmens/Organisation gebracht. Nachhaltigkeit in der Eventkommunikation wird mit der Definition von lang andauernd assoziiert. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist in der Eventkommunikation nicht ausreichend verankert.

Bei den befragten Unternehmen und Organisationen zeigen sich unterschiedliche Räume für Verbesserungen auf. Auf Basis der Untersuchungsergebnisse lassen sich Konzepte ausarbeiten, um den nachhaltigen Gedanken verstärkt in das Eventmanagement einzubauen und dadurch die Reputation zu erhöhen.

Abstract:

Event marketing can deliver a high contribution to the reputation management of companies and organisations. The communication tool "event" creates innovative ways to engage in a dialogue with the stakeholders. More and more companies have CSR or sustainability embedded in their corporate mission statement. This Master Thesis has the target to prove, to which extent the principles of sustainability are executed in the event communication.

Based on the literature review the terms, which are used to analyse the expert interviews are defined. For the empirical part of this Master Thesis companies/organisations are selected by their field of operations, which is associated by the community closely with ecological, economical and social responsibility.

The results of the qualitative research show, that both - event communication and sustainability seem to be very important. However, out of the 3 dimensions of sustainability only the social and economical dimensions are executed in the individual event communication programs. The ecological dimension is of very low importance.

The term "Nachhaltigkeit" in the sense of the triad-sustainability approach is not yet so widely spread, and the link to event communication is still weak. Most respondents associated "Nachhaltigkeit" in the context of event communication with "Long lasting".

Within companies and organisations there are different opportunities for improvement. On the basis of this research concepts can be elaborated, to embed the sustainability approach in the event communication and create better ways to transport corporate reputation.