



Masterlehrgang „EVENTMANAGEMENT“

Abschluss im März 2009

Die Umwegrentabilität der Veranstaltung smart times 08 in der Region Zell am See - Kaprun

Christian Engl

christian.engl@x-ramp.com

Zusammenfassung:

Die Informationsüberflutung sowie die steigende Erlebnisorientierung unserer Gesellschaft führen ebenso wie die verschärfte Konkurrenz bei homogenen Produkten zu einer Veränderung im Marketing von Unternehmen.

Events haben sich hierfür in den letzten Jahren zu einem beliebten Instrument entwickelt. Sie werden nicht nur eingesetzt, um auf Neuheiten oder bestimmte Themen aufmerksam zu machen, man bedient sich ihrer auch zum Zwecke verkaufsfördernder Maßnahmen oder der Kundenbindung.

Bei der Dichte des heutigen Veranstaltungsangebotes ist es dabei von besonderer Wichtigkeit, sich aus der Masse hervorzuheben, um das Publikum zu erreichen.

Nicht nur die Inszenierung ist von entscheidender Bedeutung, auch die richtige Wahl des Veranstaltungsortes ist für den Erfolg eines Events ausschlaggebend.

Ein Event hat allerdings nicht nur für den Veranstalter ökonomische Auswirkungen, sondern kann auch auf einen Ort oder eine Region positive Auswirkungen haben.

Die Ermittlung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Events smart times 08 auf die Region Zell am See – Kaprun ist Ziel dieser Arbeit. Anhand empirischer Daten mittels einer Befragung vor Ort wurden dafür die Umwegrentabilität und der Regionalmultiplikator von smart times 08 errechnet.

Des Weiteren wurden soziodemografische Daten der Besucher und Mitarbeiter, ebenso wie Aussagen zum Image der Veranstaltung, ermittelt.

Abstract:

An overflow on information as well as our experience oriented society and the increasing competition with similar products lead to a change in the marketing strategy of companies.

Events have therefor become a popular marketing tool. They are not only used to call attention on novelties or certain themes but also for promotional activities and to increase customer loyalty.

With todays frequency of events it is especially important to excel in order to reach the audience. Not only the orchestration of an event is of importance but also the right location.

Whereas an event doesn't only have economic effects for the host. It can also have positive impacts on the city or the region where it takes place.

This thesis aim is to calculate the economic effect of the event smart times 08 on the region Zell am See – Kaprun. The direct and indirect returns as well as the „regional multiplier“ were established on the basis of empirical data via interviews.

Furthermore demographic data of the visitors and employees as well as statements on the image of the event were identified.