



Friedstraße 23, A-1210 Wien  
 Tel.: +43/1/263 23 12-0 Fax: -20  
[office@bildungsmanagement.at](mailto:office@bildungsmanagement.at)  
<http://www.bildungsmanagement.at>



## Masterlehrgang „EVENTMANAGEMENT“

Abschluss im November 2009

### Mediale Berichterstattung über Gestaltungselemente von Events

Mag.a (FH) Barbara Klinser

barbara.klinser@hotmail.com

#### **Zusammenfassung:**

Der Marketing-Erfolg eines Unternehmens wird heute häufig durch den Return on Marketing Investment gemessen, daher wird sehr gezielt und überlegt in Marketing-Aktivitäten investiert.

Neben klassischer Werbung zur Ansprache der breiten Masse finden auch häufig Events statt, um gezielt Personen direkt und auf emotionalem Weg anzusprechen. Die Kosten für Veranstaltungen liegen jedoch pro Kopf über den Kosten für klassische Werbung, daher versuchen Unternehmen, zusätzlich zu den beim Event direkt erreichten Personen über Medienberichterstattung zusätzliche Personen mit ihrer Botschaft zu erreichen.

Hier stellt sich die Frage, mit der sich die vorliegende Arbeit befasst: „Welche Elemente von Events führen zu Berichterstattung über diese?“

Durch die Beantwortung dieser Frage ist es Unternehmen möglich, ihre Events so zu gestalten, dass diese möglichst häufig in die mediale Berichterstattung aufgenommen werden.

Die Autorin hat zur Beantwortung der Frage eine Inhaltsanalyse von drei Print-Publikationen aus dem Medien- und Kommunikationsbereich durchgeführt, wo sich gezeigt hat, dass vor allem Personen im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen, seien es Prominente oder auch Künstler als Teil des Programms oder der Vorstandsvorsitzende.

Auch die Event-Location und der Anlass des Events sind wichtige Teile der Berichterstattung. In Hinblick auf Dramaturgie und Inszenierung von Events hat die Inhaltsanalyse ergeben, dass relativ häufig darüber berichtet wird und hier vor allem großes Potenzial für positive Berichterstattung gegeben ist.

#### **Abstract:**

The company's marketing success is often measured by the Return on Marketing Investment.

Therefore all marketing activities and investments are well-thought-out.

In addition to classical advertising to reach a high number of people also events are a part of the marketing activities in order to address people targeted and in an emotional way. The costs per head for events are higher than costs per head for classical advertising and therefore companies make an effort to reach not only the attendees but also more people by creating news coverage.

This leads to the question of this thesis: "Which elements of events result in news coverage about those events?"

By answering this question the author offers companies the possibility to arrange events in a way that causes high news coverage.

In order to answer this question the author conducted a content analysis of three print publications of the media- and communications sector. The content analysis resulted in the following findings:

First of all, people are in the spotlight of reporting, either celebrities or artists as part of the event program or executive managers. Moreover the location of the event and the occasion of the event are important parts of the reports. Concerning dramaturgy and orchestration the analysis showed that these factors are frequent parts of reports and especially show high potential of very positive news coverage.