


Sehr geehrte Damen und Herren!

Auf den nachfolgenden Seiten stellen wir eine **Auflistung** der bei der ARGE Bildungsmanagement / Institut für Beratungs- und Managementwissenschaften der Sigmund Freud Privatuniversität eingereichten MasterThesen / Fachgebiet „**Eventmanagement und Eventmarketing**“ zur Verfügung.

Zu Beginn des Dokuments finden Sie die **Titel der einzelnen MasterThesen** in **alphabetischer Reihenfolge**. Bei **Klicken** auf den gewünschten Titel werden Sie automatisch zu den **Details der ausgewählten MasterThesis** weitergeleitet. Die Details enthalten zusätzlich zum Titel den Namen der Autorin / des Autors, das Einreichjahr, die ARGE-interne Kodierung und das durch die / den AutorIn zur Verfügung gestellte Abstract.

Falls Sie auf der Suche nach einem bestimmten Thema sind, empfiehlt sich die **Suche über Stichworte**. Dazu mittels Tastenkombination „Strg + F“ die Suchmaske öffnen und das gewünschte Stichwort eingeben. Bei Bestätigung mittels „Enter“ (Eingabetaste / ) starten Sie die Suchfunktion. Diese können Sie mittels erneuter Betätigung der „Enter“-Taste wiederholen.

Alle aufgelisteten MasterThesen können während der Bürozeiten im ARGE-Haus eingesehen werden – wir ersuchen um Terminvereinbarung. Einige Arbeiten können auch elektronisch per E-Mail zur Verfügung gestellt werden.

Bei **Interesse zur Einsichtnahme** ersuchen wir um **Kontaktaufnahme per E-Mail** an office@bildungsmanagement.ac.at mit Angabe der in den Details angeführten **Kodierung** oder **Name der Autorin / des Autors** oder **Titel der MasterThesis**.

Wir wünschen viel Freude mit den Forschungsarbeiten unserer AbsolventInnen!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr ARGE-Team

Inhalt

Anreizsysteme zur Mitarbeitermotivation mit besonderem Fokus auf Incentive-Events. Eine Studie in Theorie und Praxis anhand Salzburger Unternehmen	5
Anwendbarkeit des Projektmanagements für das Eventmanagement.....	5
Auswirkung von Kundenevents auf die nachhaltige Kundenbindung von Großkunden/Großkundinnen in der Universalbank. Eventmarketing als Instrument zur Intensivierung der Kundenbeziehung	5
Bedeutsamkeit ehrenamtlicher Events am Beispiel des Jubiläumsfeuerwehreffestes der FF Tribuswinkel.....	6
Benefizveranstaltungen von Serviceclubs. WER macht WAS, WIE und WARUM?	6
Bewusstsein der Entscheidungsträger über vermeintliche Vorteile der Evaluierung von Events in der Drei-, Vier- und Fünf-Sterne Hotellerie.....	7
Bindung an den Heimatort. Eine qualitative Erhebung am Beispiel der Marktgemeinde Zillingdorf	7
Chancen und Risiken eines Gemeinschaftsgartens unter Berücksichtigung des Allmendegedankens – am Beispiel des Naschgartens der Gemeinde Fernitz-Mellach	8
Coporate Events und ihre Bedeutung in Bezug auf die Mitarbeiterloyalität. Eine empirische Untersuchung an Hand des Unternehmens Intercell Ag.....	8
Corporate Green Events. Das verborgene Potenzial von nachhaltigen Firmenevents.....	8
Corporate Social Responsibility (CSR) als Kaufentscheidungskriterium im B2B-Bereich.....	9
Crowdsourcing im Gesundheitsbereich.....	9
Das Seminar als Event - Inszenierung als Attribut in der Seminargestaltung	10
Der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zur Gewinnung von eukunden einer Eventagentur.....	10
Der Event Life Ball – Ziel, Wirkung und Veränderung im Laufe der vergangenen zwanzig Jahre.....	10
Der Wiener Ball: Im Spannungsfeld zwischen traditioneller Kulturveranstaltung und kommerzieller Werbepattform.....	11
Der Zoo als Werbefläche - Aus welchen Gründen und Motiven gehen Unternehmen Sponsorships im Tiergarten ein?	12
Destinationsentwicklung im Fokus der Nachhaltigkeit anhand des Beispiels der Unternehmensgruppe Silvretta Montafon	12
Die Auswirkungen von Tagesschulsportevents mit praxisorientiertem Charakter auf das Verhalten Jugendlicher hinsichtlich eigener sportlicher Aktivität	12
Die Bedeutung der Statisterie in der Operninszenierung.....	13
Die Bedeutung von Kundenevents zur Kundenbindung bei Versicherungen. Kundenevents als Marketingmaßnahme zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Stärkung der Kundenbindung bei Versicherungen, dargestellt am Beispiel von Maklerevents	13
Die Bedeutung von sozialen Events zur Bewältigung von psycho-sozialen Konflikten in der Arbeitswelt.....	14
Die emotionale Kundenbindung als wichtigster Beziehungsfaktor mit dem Unternehmen. Instrumente für nachhaltige Kundenbindung im Stromvertrieb	14
Die Umwegrentabilität der Veranstaltung smart times 08 in der Region Zell am See - Kaprun	15

Dogsitting, ein Wandel der Neuzeit. Welche Dogsitting-Bedürfnisse haben HundebesitzerInnen zum Zeitpunkt der World Dog Show 2012 in Salzburg?	15
Edutainment. Was kann die Schule vom Edutainment lernen?.....	16
Effektivität von Events für Non Profit Organisationen.....	16
Einflussfaktor 'Corporate Events' auf die Motivation der MitarbeiterInnen in der Hotellerie – am Beispiel eines Wiener Ringstraßen-Hotels	16
Emotional Events – Quo vadis?.....	17
Event Marketing in the Australian Film Industry: A Comparison between Bollywood and Hollywood.....	17
Eventisierung der Kommunalpolitik – Welche Bedeutung haben kommunale politische Events für die WählerInnen.....	18
Eventmanagement als Hilfsmittel im Trauerfall.....	18
Events für die Zielgruppe Generation 60+.....	18
Firmenevents – interne versus externe Vergabe. Eine empirische Erhebung, von welchen Faktoren es abhängt, ob Unternehmen die Organisation von Kundenevents extern vergeben.	19
Forschung [er]leben.....	19
Gartenfest – Gartenevent. Eine Dokumentenanalyse zu den Gestaltungselementen von Gartenfesten der Renaissance und des Barock in heutigen Gartenevents.....	20
Green Event Management. Zukunftstrend oder Modeerscheinung?	20
Green Events. Nachhaltigkeitsaspekte bei privaten Veranstaltungen	20
Humor im Führungsverhalten	21
Incentive Reisen - Chancen am Beispiel des Unternehmens Tupperware Österreich GmbH	21
Inszenierung im Bestattungswesen	22
KABARETT versus COMEDY. Entwicklung und Abgrenzung	22
Kultursponsoring zur Imageverbesserung? Dargestellt am Beispiel des Novomatic Forums	23
Linzer Kulturszene. Ziele von OrganisatorInnen öffentlicher Kulturveranstaltungen	23
Markteintrittsbarrieren am Wiener Eventmarkt. Genre: alternative Musik und Jugendkultur	23
Massenphänomen OnlineSportEvents. Am Beispiel der Ski Challenge.....	24
Mediale Berichterstattung über Gestaltungselemente von Events.....	24
Motivationsrelevante Einflussfaktoren in der Gestaltung wissenschaftlicher Veranstaltungen.....	25
Nachhaltigkeit als Imagefaktor bei NPO	25
Nachwuchs der Werbebranche - Awards & Jobbewerbung	26
No risk, more fun.....	26
Ressourcen und Fähigkeiten für die Entwicklung St. Pöltns zur Kongressdestination.....	27
Risiko in Events.....	27
SPORTSPONSORING als Kommunikationsinstrument in Theorie & Praxis am Beispiel IRON MAN AUSTRIA 2009	28

Strategisches Business to Business Marketing von GründerInnen. Welchen Stellenwert hat strategisches Marketing für Neugründer?	28
Teilnahme und Durchführung an wissenschaftlichen Kongressen – aus Marketingsicht der pharmazeutischen Industrie.....	28
Top oder Flop? - Die Kaufentscheidung für eine Eventagentur bei Firmenevents.....	29
Touristische Relevanz von homosexuellen Events in Wien.....	29
Training in der Natur – Welche lernrelevanten Erfahrungen ziehen Teilnehmer aus handlungsorientierten Outdoor-Methoden?.....	30
Unkonventionell, kreativ und frech werben. Guerilla Marketing als innovative Vermarktungsstrategie.....	31
Veranstaltungen als Maßnahme zur Personalbindung	31
Veranstaltungsmanagement als Teil des Stadtmarketings in Klosterneuburg.....	32
Vermarktung von klassischen Touristenkonzerten in Wien. Das Wiener Mozart Orchester	32
Warum sponsern Unternehmen Kindererlebniswelten?	32
Was bringen Events für DemenzpatientInnen? Stimulierende Ereignisse zur Verbesserung der Lebensqualität von DemenzpatientInnen und deren Pflegepersonen.....	33
Web 2.0 im Kongresswesen. Wie soziale Netzwerke die Kommunikation im Kongresswesen verändern.	33
Wedding Planning 2.0.....	34
Welche Faktoren machen Wien zur erfolgreichen Meeting-Destination?.....	34
Welche Motive bewegen Menschen zur Teilnahme an Charity-Events wie den Life Ball und welche Erwartungen haben die Teilnehmenden an das Event?.....	34
Welchen Einfluss hat der Einsatz von Eventtechnik auf die Erreichung der Ziele eines Events?	35
Wie lässt sich das Corporate Design pharmazeutischer Unternehmen in Events integrieren und wie wird es dabei wahrgenommen?	35
Wirtschaftliche Auswirkungen von Kulturevents auf den Linzer Städtetourismus	36
Wo soll es hingehen? Eine Bestandsaufnahme zur Weiterentwicklung des Chorforums Wien.....	36

AutorIn:

Zimmer, Katharina

Titel:

Anreizsysteme zur Mitarbeitermotivation mit besonderem Fokus auf Incentive-Events. Eine Studie in Theorie und Praxis anhand Salzburger Unternehmen

Jahr: 2008

Kodierung: EvM0009

Abstract:

Mitarbeitermotivation – ein Gedanke, der Führungskräften in ihrer täglichen Arbeit immanent ist. Diesem Thema widmet sich die vorliegende Arbeit. Die darin durchgeführte Untersuchung hat die verschiedenen betrieblichen Anreizmöglichkeiten zum Gegenstand. Ziel ist es, die Auswirkungen derartiger Motivationsfördermaßnahmen, im Besonderen Incentive-Events, auf Unternehmensziele zu untersuchen. Im ersten Teil dieser Arbeit wird die Theorie näher erläutert, im zweiten wird die Praxis anhand einer empirischen Studie an Salzburger Unternehmen untersucht. Als Ergebnis kristallisiert sich der grundsätzlich positive Einfluss von Incentive-Events auf das Unternehmensgefüge heraus. Allerdings unter der strengen Vorgabe, dass im Vorhinein die Umstände eines solchen Events bestimmten

Vorgaben entsprechen, die auch in der Arbeit ihren Niederschlag finden.

AutorIn:

Müller, Katharina

Titel:

Anwendbarkeit des Projektmanagements für das Eventmanagement

Jahr: 2008

Kodierung: EvM0005

Abstract:

Die vorliegende Untersuchung soll zeigen, in wieweit Projektmanagement im Eventmanagement, in der Planungs- und Durchführungsphase von Events, angewendet werden kann. Es gilt zu ermitteln, welche Tools des Projektmanagements in das Eventmanagement integriert werden können und welche bereits integriert sind. Dies gilt auch für die Aufteilung innerhalb des Projektteams. Zusätzlich wird überprüft, ob es in den drei Professionalisierungsgruppen – Assistenz der Geschäftsleitung bzw. persönliche Assistenz, unternehmenseigene Eventabteilung und Eventmanager – zu Unterschieden in der Planungs- und Durchführungsphase kommt. Es wurde mittels Interviews, jeweils zwei Personen aus oben genannten Gruppen befragt, wie sie in der Praxis Events planen und durchführen. Anhand dieser Interviews wurde analysiert, welche Tools aus dem Projektmanagement angewendet werden und wie die Aufgabenverteilung innerhalb des Projektteams aussieht. Die Ergebnisse zeigen, dass es sehr viele Parallelen zwischen dem Projektmanagement und dem Eventmanagement gibt, und dass die Unterschiede zwischen den Professionalisierungsgruppen fast nicht existent sind.

AutorIn:

Sam, Panebsida Aicha

Titel:

Auswirkung von Kundenevents auf die nachhaltige Kundenbindung von Großkunden/Großkundinnen in der Universalbank. Eventmarketing als Instrument zur Intensivierung der Kundenbeziehung

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0038

Abstract:

Die vorliegende Forschungsarbeit befasst sich mit den Einflüssen von Kundenevents auf die Kundenbindung. Die Untersuchung erfolgt mittels der Qualitativen Forschungsmethodik, wobei narrative Interviews mit österreichischen Großkunden/Großkundinnen und Mitarbeiter/innen der Raiffeisen Bank International AG geführt wurden. Auf Basis dieser werden Resultate im Hinblick auf die Thematik erforscht. Über den theoretischen Ansatz, der sich größtenteils mit Themen des Eventmarketings als Kommunikationsinstrument und Kundenbindungsmanagement beschäftigt, und mit den aus der empirischen Untersuchung abgeleiteten Erkenntnissen wird die Konklusion gebildet. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Vielseitigkeit von Kundenevents die Intensivierung der Kundenbeziehung fördert und somit zu einer langfristigen stabilen Kundenbindung führen kann.

AutorIn:

Habersatter, BA, Lisa

Titel:

Bedeutsamkeit ehrenamtlicher Events am Beispiel des Jubiläumsfeuerwehreffestes der FF Tribuswinkel

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0050

Abstract:

Anlässlich von Bestandsjubiläen veranstalten Freiwillige Feuerwehren besondere Feuerwehreffeste. Diese Arbeit versucht zu ergründen, welcher Nutzen sich durch diesen Event einerseits für die FF Tribuswinkel und andererseits für die Bevölkerung ergibt. Zu Beginn werden die Themen Nonprofit-Organisation, Freiwilligenarbeit, Nutzen, Sponsoring und Motivation bis ins Detail erläutert. Aufgrund der theoretischen Literaturrecherchen wurde die Grundlage der empirischen Forschung gebildet. Zur Befragung der Bevölkerung wurde die quantitative Methode mittels schriftlicher Fragebögen angewandt. Als qualitative Methode dienten Experteninterviews mit dem Kommando der FF Tribuswinkel und dem Bürgermeister. Primäre motivierende Gründe der BürgerInnen ein Jubiläumsfeuerwehreffest zu besuchen, sind demnach die Unterstützung der FF durch Konsumation oder Spenden und die dadurch bekundete Wertschätzung gegenüber der FF. Der FF Tribuswinkel bieten sich im Hinblick auf diesen Event finanzielle Zuwendungen, die Präsentation der FF nach außen, sowie die Anerkennung der Bevölkerung.

AutorIn:

Mach, Mag.a Sabine

Titel:

Benefizveranstaltungen von Serviceclubs. WER macht WAS, WIE und WARUM?

Jahr: 2014

Kodierung: EvM0073

Abstract:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Fragen zum Eventmanagement in Serviceclubs und versucht auf wissenschaftlicher Basis herauszufinden, ob es bemerkbare Unterschiede gibt, je nachdem, ob Frauen, Männer oder eine gemischte Gruppe einen Event organisieren.

Anhand einer qualitativen Forschungsmethode wird auf Basis des Experteninterviews untersucht, welche Tätigkeiten bei Events von wem, wie und warum durchgeführt werden. Zehn Mitglieder der österreichischen Serviceclubs Lions, Kiwanis, Rotary und Soroptimist werden zu einem Event ihres Serviceclubs befragt. Diese Clubs werden aufgrund der Mitgliederzahl in Österreich ausgewählt.

Die Auswertung der Ergebnisse wird mittels der induktiven Kategorienbildung nach Mayring durchgeführt. Als Ergebnis können zehn Kategorien unterschieden werden. Sie werden im Detail ausgewertet und untereinander verglichen. In drei dieser Kategorien, Konzeption, Einbindung von LebenspartnerInnen und Fundraising können Unterschiede im Hinblick auf die zentrale Frage festgestellt werden, in allen anderen ist eine Unterscheidung im Hinblick auf die Fragestellung nicht gegeben.

AutorIn:

Wasner, Sonja Gabriele

Titel:

Bewusstsein der Entscheidungsträger über vermeintliche Vorteile der Evaluierung von Events in der Drei-, Vier- und Fünf-Sterne Hotellerie

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0068

Abstract:

In dieser Arbeit wird die Evaluierung von Events beleuchtet und das Bewusstsein der Entscheidungsträger hinterfragt. Es soll deutlich sichtbar werden inwieweit die vermeintlichen Vorteile erkannt werden bzw. woran es liegen kann, dass man die Bedeutung einer Evaluierung nicht erkennt.

Die Untersuchung wurde basierend auf einem Experteninterview in Form einer quantitativen Onlinebefragung durchgeführt. Es wurden 9000 Adressaten der Zielgruppe Hotellerie angeschrieben und in Form eines Newsletters mehrmals motiviert an der Umfrage teilzunehmen. 54 Hoteliere haben sich dann an dieser Onlinebefragung beteiligt. Die Ergebnisse zeigen hilfreiche Erkenntnisse zum Bewusstsein der Entscheidungsträger über vermeintliche Vorteile der Evaluierung von Events in der Drei-, Vier- und Fünf-Sterne Hotellerie.

Aus diesen Erkenntnissen wurden konkrete Vorteile der Evaluierung von Events herausgearbeitet und somit eine höhere Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung im genannten Bereich erzielt. Weiters kann man nun davon ausgehen, dass das Thema Evaluierung von Events in der Hotellerie mehr Bekanntheit erreicht hat. Auch das Ziel, dass sich die Zielgruppe der Drei-, Vier- und Fünf-Sterne Hoteliere mit dem Thema beschäftigen soll wurde mit dieser empirischen Arbeit erreicht.

Den Blick auf einen Bereich zu legen, der bis dato noch kaum bearbeitet wurde macht diese Forschungsarbeit so interessant und einzigartig, wobei wir schon beim Thema Event angelangt sind. Einzigartigkeit.

Viel Spaß beim Lesen!

AutorIn:

Stubics, Sandra

Titel:

Bindung an den Heimatort. Eine qualitative Erhebung am Beispiel der Marktgemeinde Zillingdorf

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0065

Abstract:

Was Menschen an ihren Heimatort bindet, ist nicht immer eindeutig nachweisbar. Die gegenständliche Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema 'Bindung an den Heimatort. Eine qualitative Erhebung am Beispiel der Marktgemeinde Zillingdorf.' und untersucht die Forschungsfrage: 'Welche Gründe sind ausschlaggebend, in einer Gemeinde wie Zillingdorf sesshaft zu sein oder zu werden, und eine Bindung zum (neuen) Heimatort einzugehen?' Zur Ergründung der Forschungsfrage wurde anhand von Experteninterviews eine Erhebung durchgeführt, die im Anschluss mittels qualitativer Inhaltsanalyse zusammengefasst und interpretiert wurde.

Die Recherche hat ergeben, dass die Hintergründe zum Thema 'Bindung an den Heimatort' auf weitere Gebiete wie Bindung im Allgemeinen, den Begriff Heimat, das Thema Migration, Sozialkontakte und ehrenamtliches Engagement gefächert sind. Darüber hinaus sind auch die Wünsche, Motive und Werte der EinwohnerInnen zu berücksichtigen. Auch dem Bereich der kommunalen Instanz kommt in diesem Zusammenhang Bedeutung zu. Die Aussagen der elf befragten Personen im Vergleich mit den Rechercheergebnissen lassen darauf schließen, dass in jedem Fall die soziale Komponente ausschlaggebend ist. Der Ort an sich ist zweitrangig, aber in den meisten Fällen ebenfalls nicht beliebig austauschbar.

AutorIn:

Hartner, Michaela

Titel:

Chancen und Risiken eines Gemeinschaftsgartens unter Berücksichtigung des Allmendedenkens – am Beispiel des Naschgartens der Gemeinde Fernitz-Mellach

Jahr: 2015

Kodierung: EvM0079

Abstract:

Ein brach liegendes Grundstück der Gemeinde Fernitz-Mellach wurde in ein Allmende-Projekt ('Naschgarten'), in ein Gemeinschaftsgarten eigener Art umgewandelt. Die Fragestellung der vorliegenden Untersuchung war, welche Maßnahmen dieses Projekt festigen können. 202 Personen antworteten mittels ausgefülltem Papier- oder Online-Fragebogen.

Die Attraktivität des Projektgartens aufgrund der zu erfahrenden Natur, der Vielfalt von Elementen im Garten, der Gestaltung und Atmosphäre ist hoch. Die Besucher geben an, bald wieder kommen zu wollen. Es gibt zwei deutlich unterscheidbare Gruppen von Besuchern: Besucher und Besucherinnen, die eher als Gäste Natur konsumieren und Besucher, die aktiv im Garten mitarbeiten wollen. Für eine dauerhafte Fundierung und Weiterentwicklung des Gartens bedarf es jedoch einer nicht nur ehrenamtlichen Projektleitung.

AutorIn:

Margetich, Michaela

Titel:

Corporate Events und ihre Bedeutung in Bezug auf die Mitarbeiterloyalität. Eine empirische Untersuchung an Hand des Unternehmens Intercell Ag

Jahr: 2010

Kodierung: EvM0026

Abstract:

'Mitarbeiterloyalität ist in Zeiten eines unsicheren Arbeitsmarktes und eines Mangels an qualifiziertem Personal ein wichtiges Thema der Personalpolitik eines Unternehmens.

Die Frage, in welchem Ausmaß Corporate Events einen Einfluss auf die Verbundenheit von Mitarbeitern haben und wie sie im Rahmen der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden können, ist die Grundlage für diese Masterthesis. Anhand einer Kombination aus qualitativen Interviews und einer quantitativen Erhebung wurde die Untersuchung an einem Fallbeispiel durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass Corporate Events aufgrund ihres erlebnisorientierten Charakters ein hohes Potential zur Förderung der Arbeitszufriedenheit, Identifikation und somit der Mitarbeiterloyalität haben.'

AutorIn:

Praschl, Jochen Walter

Titel:

Corporate Green Events. Das verborgene Potenzial von nachhaltigen Firmenevents

Jahr: 2014

Kodierung: EvM0074

Abstract:

Im ersten Moment mögen das Feiern von großen Festen und das ressourcenschonende Handeln einen Widerspruch per se darstellen. Green Events jedoch versuchen unter Berücksichtigung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, ökonomisch, ökologisch und sozio-kulturell sorgsam Veranstaltungen aller Art durchzuführen. Diese Masterthesis widmet sich nachhaltigen Firmenveranstaltungen und erforscht das Potenzial für die ausführenden Eventagenturen und die beauftragenden VeranstalterInnen. Als Forschungsmethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Acht Interviews mit Führungskräften aus renommierten Eventagenturen und Veranstaltenden und ein abschließendes Experteninterview mit einem Green Event- und Umweltzeichen-Consultant dienten als Grundlage. Die Ergebnisse zeigen vermehrtes Bewusstsein und einen steigenden Trend hin

zu nachhaltigen Firmenevents, verdeutlichen allerdings auch die Hürden und Startprobleme unter den OrganisatorInnen, vor allem im Bereich der nur ansatzweise sensibilisierten Locations und LieferantInnen. Es handelt sich um eine junge Veranstaltungsform – das Österreichische Umweltzeichen für Green Events beispielsweise gibt es erst seit 2012 – und es sind aktuell nur wenige Personen zu finden, die zu dem Thema gut geschult sind.

Wobei auch hier ein rascher Wandel zu beobachten ist, was an der jährlich steigenden Zahl der Umweltzeichen-LizenznehmerInnen auffällt. Bedeutend bei der Arbeit sind die praxisnahen Ergebnisse, die aus zwei Perspektiven entstanden sind: aus der der auftraggebenden Unternehmen und der der ausführenden Eventagenturen. Die Zukunftsprognose, die beide Seiten teilen, ist eine hoffnungsvolle: der Green Event-Trend steigt weiter an und hat das Potenzial in den nächsten zehn Jahren zu einem Standard bei Firmenveranstaltungen zu werden.

AutorIn:

Herold, Dipl.-BW (BA) David

Titel:

Corporate Social Responsibility (CSR) als Kaufentscheidungskriterium im B2B-Bereich

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0017

Abstract:

Da immer mehr Unternehmen die Begriffe CSR oder Nachhaltigkeit in ihrem Leitbild verankern, wird in der vorliegenden Arbeit überprüft, inwieweit CSR bei Kaufentscheidungen im B2B-Bereich eine Rolle spielt. Bedingt durch einen Wertewandel und mehr Transparenz fordern Kunden und Unternehmen heutzutage die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Aufbauend auf der Literaturrecherche werden Begrifflichkeiten definiert und Hintergründe aufgeführt, die die Grundlage für die empirische Untersuchung bilden. Die vorliegende Arbeit deckt auf, inwieweit CSR die Kaufentscheidung im B2BBereich als solches beeinflusst und ob ein Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und finanziellem Erfolg besteht. Zudem wird untersucht, welche Dimension von CSR – Ökologie oder Soziales – bei Unternehmen eine größere Bedeutung einnimmt. Bei den befragten Unternehmen lässt sich eine klare Tendenz auf den steigenden Einfluss von CSR im Hinblick auf das Konsumverhalten erkennen. Es wird deutlich, dass ökologisches und soziales Engagement die Kaufentscheidung stark positiv sowie negativ beeinflussen können und CSR als Schlüsselement bei der Einbindung in die Managementstrategie berücksichtigt werden sollte.

AutorIn:

Haider, MBA Mag.a Dr.in Doris

Titel:

Crowdsourcing im Gesundheitsbereich

Jahr: 2010

Kodierung: EvM0029

Abstract:

'Crowdsourcing ist ein Internet-basierter Innovationsprozess unter Einbeziehung kollektiver Intelligenz, zur Problemlösung. Crowdsourcing im Gesundheitsbereich ist eine weitgehend unerforschte Kooperationsform. Mit der vorliegenden Untersuchung soll geklärt werden, ob Herz- und Lungentransplantpatienten, die in einer Selbsthilfegruppe organisiert sind, bereit sind ihr Know - How und Potenzial in Crowdsourcing Projekte einzubringen. Das Social Web als Grundlage für das Phänomen Crowdsourcing wird beschrieben und durch Abklärung der Begrifflichkeiten ergänzt. Weiters werden aktuelle Crowdsourcing Projekte im Social Web vorgestellt. Anhand der Analyse von Experteninterviews und anschließender Kategorisierung wurde das Informationsverhalten innerhalb einer Gruppe mit hohem Involvement erforscht und dargestellt. Die Ergebnisse zeigen die prinzipiell hohe Bereitschaft zur Kooperation, jedoch wird das Social Web als Medium abgelehnt. Zusätzlich sind die Features des Social Web nicht bekannt. Herz- und Lungentransplantpatienten beteiligen sich derzeit nicht aktiv an Crowdsourcing Projekten. Dadurch bleibt die Möglichkeit die Social Web Community über die Interessen und Bedürfnisse von Transplantpatienten zu informieren, ungenutzt.'

AutorIn:

Schabl, Maria

Titel:

Das Seminar als Event - Inszenierung als Attribut in der Seminargestaltung

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0011

Abstract:

Das Seminar als Event – Seminar wie auch Event haben Parallelen und Differenzen. Eines ist ihnen gemeinsam, die Inszenierung. Um ein Seminar als Event zu gestalten und ein Erlebnis zu schaffen, müssen viele Faktoren berücksichtigt werden.

Einer dieser Faktoren ist die Inszenierung, der hier in der Seminargestaltung herausgehoben und näher beleuchtet wird. Ob, wie und wo Inszenierung zu finden ist, wie sie sich äußert und welche Herausforderungen damit verbunden sind, ist Thema dieser Arbeit.

Die Art der Wissensvermittlung verändert sich. Der Einbau von Elementen wie der Inszenierung bietet Möglichkeiten, Seminare anders zu gestalten, weitere Aspekte einfließen zu lassen und stellt aber auch neue Anforderungen an die Seminarmethodik. Dies wurde untersucht und interpretiert.

AutorIn:

Stubenvoll, Sabine

Titel:

Der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zur Gewinnung von Neukunden einer Eventagentur

Jahr: 2008

Kodierung: EvM0007

Abstract:

Um Neukunden auf Eventagenturen aufmerksam zu machen und zu akquirieren gibt es verschiedene Kommunikationsinstrumente. Die vorliegende Masterarbeit wird durchgeführt um die für eine Eventagentur geeigneten Instrumente zu ermitteln. Dazu wird im Rahmen einer Fallstudie untersucht, wie Kunden auf die angebotenen Leistungen dieser Eventagentur aufmerksam wurden. Ebenso wird abgefragt, wo Kunden Informationen über Eventagenturen suchen würden und welche Kommunikationsinstrumente Kompetenz, Professionalität und Kreativität vermitteln.

Die Untersuchung ergibt Hinweise darauf, dass den Instrumenten Persönlicher Kontakt, Mundpropaganda, Veranstaltungen/Events eine hohe und den Instrumenten Werbung und Sponsoring eine eher geringe Bedeutung zukommt.

AutorIn:

Schultes-Redorat, Andrea

Titel:

Der Event Life Ball – Ziel, Wirkung und Veränderung im Laufe der vergangenen zwanzig Jahre

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0064

Abstract:

Die Arbeit befasst sich mit den Zielen des Life Balls und der Übertragung seiner Botschaften im Laufe zweier Jahrzehnte. Im theoretischen Teil werden die Begriffe To-leranz, Solidarität, Enttabuisierung und Aufklärung über

AIDS/HIV und deren Umsetzung in der Inszenierung des Life Balls beleuchtet. Bausteine dafür sind Event-Kommunikation, mediale Verarbeitung der Botschaften, Inszenierung und Storytelling.

Im empirischen Teil wurden Leitfadeninterviews nach Mayring (2002) in drei unterschiedlichen Gruppen (MedienvertreterInnen, OrganisatorInnen, BesucherInnen) durchgeführt, die den Life Ball seit Beginn begleiten bzw. besuchen. In diesen Interviews wurden Fragen zu den Themen Kommunikationseffizienz, Solidarität und Toleranz, Strategie und Wirkung, Wirkung der Medien, Motivation, Ziele und Veränderungen gestellt. Zudem wurden drei prominente Persönlichkeiten als Experten zum Life Ball interviewt.

Die Auswertung der qualitativen Befragung ergibt folgende Zusammenfassung:

Der Life Ball hat seine kommunikative Effizienz im Laufe der Jahre gesteigert und in Österreich zu einer wirklichen Verbesserung bzgl. Solidarität und Toleranz, Aufklärung und Enttabuisierung in Bezug auf AIDS geführt. Die Strategie der provozierenden Inszenierung und das Symbol Red Ribbon wirken als Verstärkung der Botschaft des Life Balls: Lebensfreude trotz chronischer Krankheit und deren möglicher Bekämpfung durch Spenden. Allerdings lässt die Berichterstattung über den Life Ball in den Medien die Informationsvermittlung über AIDS/HIV und die medizinischen Fortschritte in den Behandlungsmöglichkeiten zugunsten der Berichte über das spektakuläre Partygeschehen und die Präsenz von VIPs in den Hintergrund treten. Als Zielgruppe der Life Ball BesucherInnen sind Menschen zu sehen, die von zwei Motiven geprägt sind: einerseits persönliche Betroffenheit durch Beziehung zu AIDS-Erkrankten, andererseits Sensationslust, weil man Teil eines einzigartigen Spektakels sein will, das nach zwanzig Jahren kein Event mehr exklusiv für Homosexuelle ist, sondern ein internationales Charity-Event, dessen Fortbestand eng mit der Person Gery Keszlers verbunden ist.

AutorIn:

Halosar, Sandra

Titel:

Der Wiener Ball: Im Spannungsfeld zwischen traditioneller Kulturveranstaltung und kommerzieller Werbeplattform.

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0035

Abstract:

Im Wiener Ball spiegelt sich ein sehr geselliger und festlicher Teil der österreichischen Faschingstradition wider, der sich bis heute größter Beliebtheit erfreut und damit ein weltweit einzigartiges Kulturgut darstellt. Diese bedeutende Tanzveranstaltung ist zeitgleich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der zunehmend als Plattform für werbliche Botschaften verwendet wird.

Die vorliegende Arbeit widmet sich daher dem Marketinginstrument Sponsoring, sowie der Entwicklung und wirtschaftlichen Bedeutung der Wiener Ballkultur. Die empirische Untersuchung unternimmt den Versuch, Motive für das Sponsoring von Wiener Bällen zu klären. Darüber hinaus wird verdeutlicht, inwiefern sich der Wiener Ball als Werbeplattform eignet und welche Kommunikationsinstrumente im Rahmen des Ball-Sponsorings zum Einsatz kommen. Die Experten-Aussagen von jeweils fünf Ball-Sponsoren und Ball-Veranstaltern wurden mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Die Ergebnisse belegen, dass sich der Wiener Ball als Sponsoring-Plattform eignet, solange kulturelle Aspekte nicht von werblichen Zielsetzungen überlagert werden.

Imagetransfer stellt ein Hauptmotiv von Ball-Sponsoring dar, welcher sich durch Unternehmens-, Marken-, und Produktplatzierungen vor Ort sowie durch Öffentlichkeitsarbeit verwirklichen lässt.

Die vorliegende Masterarbeit versteht sich als Forschungsbeitrag an der Schnittstelle von Sponsoren und Veranstaltern eines Kulturgutes, welches sich immer wieder neu erfindet und trotzdem nichts an seiner einzigartigen Persönlichkeit und seinem Charme einbüßt.

AutorIn:

Köstler, Astrid

Titel:

Der Zoo als Werbefläche - Aus welchen Gründen und Motiven gehen Unternehmen Sponsorships im Tiergarten ein?

Jahr: 2008

Kodierung: EvM0008

Abstract:

Tiergarten Schönbrunn, soll beantworten welche Motive und Hintergründe Unternehmen für Sponsoring in einem Tiergarten haben. Die empirische Untersuchung wurde anhand eines webunterstützten Fragebogens bei den sponsernden Unternehmen des Tiergartens vom Jahr 2007/2008 durchgeführt. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, der wichtigste Grund für Unternehmen ist die Steigerung der Firmenbekanntheit. Prozentuell gleichauf liegen die Motive Medienpräsenz, Besucherzahlen und das Image des Tiergartens. Es sind Tendenzen erkennbar, dass die unterschiedlichen Gründe für ein Sponsorship von der Größe und der Branche eines Unternehmens abhängig sind, und die Motive auch nach der Dauer einer Kooperation zwischen Sponsor und Sponsee, differieren.

AutorIn:

Köhler, Raimund

Titel:

Destinationsentwicklung im Fokus der Nachhaltigkeit anhand des Beispiels der Unternehmensgruppe Silvretta Montafon

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0055

Abstract:

Schon in der Nachkriegszeit hat sich der Tourismus zu einem wichtigen Wirtschaftszweig im Montafon etabliert. Mit der Zusammenlegung der Skigebiete Montafoner Hochjochbahnen GmbH und der Silvretta Nova Bergbahnen AG zur Silvretta Montafon war der Grundstein für das Projekt Top 10 Skigebiete in Österreich gelegt. Strategien und Konzepte, hohe Investitionen in neue Lift- und Beschneiungsanlagen, sowie innovative Kundenzufriedenheitsprodukte führten zu einer deutlichen Steigerung des Images. Mit diesen Strategien scheint die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens gesichert. Ziel dieser Masterarbeit ist die Erforschung der Frage, ob diese Investitionsschritte im Sinne eines angemessenen Umgangs mit den natürlichen Ressourcen der Region und in einem ausgeglichenen Verhältnis zu den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziokulturalität stehen, um die Basis für eine hohe Lebensqualität für nachkommende Generationen zu sichern. Als zentrales Modell dient, das Drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit, das von der Europäischen Union konzipiert wurde. Kundenzufriedenheitsmodelle beleuchten die Ansprüche der modernen Sinn-, Erlebnis- und Eventgesellschaft sowie die Bedürfnisbefriedigung der Gäste. Die qualitative Untersuchung führt zu dem Ergebnis, dass die Unternehmensgruppe Silvretta Montafon in Übereinstimmung mit den Drei Säulen der Nachhaltigkeit arbeitet. Der touristische Leitbetrieb des Montafons hat als Akteur der ökonomischen Säule Schritte zur Beseitigung von Spannungen zwischen der ökonomischen und soziokulturellen Säule gesetzt. Diese wurden von der Bevölkerung deutlich positiv wahrgenommen. Das obligate Spannungsfeld Ökonomie und Ökologie erfährt durch eine verantwortungsbewusste Kommunikations- und Kooperationsbasis zwischen den Akteuren der beiden Säulen eine kontinuierliche Harmonisierung.

AutorIn:

Hauenschild, Wilhelm

Titel:

Die Auswirkungen von Tagesschulsportevents mit praxisorientiertem Charakter auf das Verhalten Jugendlicher hinsichtlich eigener sportlicher Aktivität

Jahr: 2011

Kodierung: EvM0033

Abstract:

In der vorliegenden Master Thesis wird am Beispiel des Schulsportevents 'Niederösterreich bewegt sich' überprüft, inwiefern Tagesschulsportevents in der Lage sind, Jugendliche kurz- bzw. langfristig zu sportlicher Betätigung zu motivieren.

Die Thematik wird dabei umfassend aus verschiedenen Blickwinkeln, wie zum Beispiel diverser jugendspezifisch relevanten Faktoren aus der Freizeitforschung oder dem sportfachlichen Entwicklungsbereich beleuchtet, um auf diese Weise die Gesamtbeurteilung qualitativ ausrichten zu können. Schlussendlich wird der Focus auf den Eventbereich gerichtet und die jugendspezifischen Parameter erörtert.

Qualitative ExpertInneninterviews mit SportpädagogInnen ermöglichen interessante Einblicke in die Zugänge Jugendlicher zu Sport und Bewegung in Freizeit und Schule, sowie die Wahrnehmung und Verarbeitung eines derartigen Events.

Dabei zeigen sich übereinstimmend positive Effekte derartig strukturierter Schulsportevents auf die kurzfristige sportliche Motivationssituation der SchülerInnen, während der Nachhaltigkeitscharakter, beeinflusst durch unterschiedliche sozialisationspezifische Faktoren, äußerst differenziert wahrgenommen wird.

Im Zuge der Verstärkung der nachhaltigen Wirkung sind die Schulbehörden und sämtliche Sportinstitutionen gefordert, in radikal neuen Strukturen und Kooperationen zu agieren, um Jugendliche dort zu positionieren, wo sie im Rahmen derartigen Veranstaltungen zu sehen sind: im Mittelpunkt!

AutorIn:

Kraft, Simone

Titel:

Die Bedeutung der Statisterie in der Operninszenierung

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0056

Abstract:

In der vorliegenden Masterarbeit wird die Bedeutung der Statisterie in der Operninszenierung untersucht. Dafür wurden zehn ExpertInnen Interviews mit StatistInnen, sowie ein Interview mit einem Opernsänger und ein Interview mit dem künstlerischen Leiter eines Opernhauses in Wien geführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Eigenwahrnehmung der Statisterie sich von der Fremdwahrnehmung unterscheidet. Vor allem was die Rolle der Statisterie und die Wahrnehmung bei anderen MitarbeiterInnen der Oper betrifft, gibt es verschiedene Ansichtsweisen. Es wurde deutlich, dass einige Arbeitsbedingungen - vor allem in finanzieller Hinsicht, und was das Image der Statisterie betrifft- nicht immer optimal und noch verbesserungswürdig sind.

AutorIn:

Kurt Swoboda

Titel:

Die Bedeutung von Kundenevents zur Kundenbindung bei Versicherungen. Kundenevents als Marketingmaßnahme zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Stärkung der Kundenbindung bei Versicherungen, dargestellt am Beispiel von Maklerevents

Jahr: 2011

Kodierung: EvM0034

Abstract:

In der österreichischen Versicherungsbranche wird seit den 1990ern auf Events als Tool innerhalb des Marketings gesetzt. Stagnation der Märkte, verschärfte Wettbewerbsbedingungen und gestiegene Kosten bei der Neukundenakquise haben Rückbesinnung auf Altkunden und Bemühungen um eine stärkere Kundenbindung bewirkt. Dabei spielen Kundenevents eine große Rolle. Die vorliegende Arbeit möchte herausfinden, inwieweit Events einen Beitrag zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und -bindung leisten. In Eingrenzung des Themas konzentriert sie sich auf Maklerevents, da Makler, die Produkte mehrerer Versicherungen vertreiben, von Versicherungen wie Kunden betreut werden. Die Untersuchung wurde mittels Qualitativer Experteninterviews anhand eines In-terview-Leitfadens durchgeführt, interviewt wurden Vorstände und Maklerchefs mehrerer Versicherungen sowie Makler. Die Qualitative Inhaltsanalyse zeigte, dass Maklerevents ein wichtiges Instrument

der Kundenbindung darstellen, welche mit Kosten-Nutzen-Analysen einhergehen. Eine unmittelbare Ertragssteigerung kann jedoch nicht nachgewiesen werden. Weitere wichtige Motive für Maklerevents sind Informationsweitergabe, Kontaktherstellung und Kommunikation. Als weiteres Ergebnis zeigte sich, dass sich Eventgestaltung und Eventbudgetierung aufgrund geänderter wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Umstände wandeln.

AutorIn:

Loidl, Lisa

Titel:

Die Bedeutung von sozialen Events zur Bewältigung von psycho-sozialen Konflikten in der Arbeitswelt

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0058

Abstract:

Immer mehr Menschen leiden an einer psychischen Erkrankung. Im Bekanntenkreis ist dies auch immer häufiger wahrnehmbar. Das ist der Grund, warum in der folgenden Arbeit untersucht wurde, ob Eventmanagement einen Beitrag in der Bearbeitung dieser Thematik leisten kann. Die Untersuchung hat auf zwei Ebenen stattgefunden. Zum einen auf der quantitativen, welche sich mit der Befragung von Meinungsführern aus österreichischen Unternehmen und deren Wissen zu Belastungsstörungen und Erschöpfungszuständen am Arbeitsplatz befasst. Zum anderen auf der qualitativen Ebene, auf die auch das Hauptaugenmerk gelegt wurde. Diese hat sich mit einer Expertenbefragung zum obig angeführten Thema, mit anschließender formulierender- und reflektierender Interpretation beschäftigt. Am Ende der Befragung wurden in einer Conclusio die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Die Untersuchung hat zu dem Ergebnis geführt, dass die psychosozialen Konflikte stetig im Steigen begriffen sind. Es ist wichtig in der Prävention anzusetzen. Allem voran steht ein guter Führungsstil mit Gruppen- und Mitarbeitergesprächen und einem entsprechenden Kommunikationsverhalten. Das Vorhandensein eines Gesundheitsbeauftragten in einem Unternehmen, führt zu einem viel professionelleren Umgang mit dieser Thematik. Eventmanagement kann für die Bewusstseinsbildung, die Prävention und die Intervention eine gute Plattform bieten. Das gelingt über die Organisation von Kongressen, Fachtagungen, Messen, die Veranstaltung von Workshops und Seminaren sowohl überbetrieblich als auch innerbetrieblich. Um das Problem der psychosozialen Konflikte zu lösen, gibt es fünf Ansatzpunkte, die sich gegenseitig beeinflussen und nicht isoliert betrachtet werden dürfen. Diese werden in der Methodenkritik beschrieben.

Diese Untersuchung hat gezeigt, dass Eventmanagement durchaus einen wichtigen Beitrag in der Bearbeitung dieser Thematik leistet, allerdings nur sehr selten Eventagenturen für die Organisation herangezogen werden.

AutorIn:

Falkinger, Klaus

Titel:

Die emotionale Kundenbindung als wichtigster Beziehungsfaktor mit dem Unternehmen. Instrumente für nachhaltige Kundenbindung im Stromvertrieb

Jahr: 2011

Kodierung: EvM0032

Abstract:

Die folgende Arbeit untersucht die emotionale Kundenbindung an das Unternehmen Energie AG / ENAMO.

Der theoretische Teil befasst sich mit den Themen Emotionen, Emotionstheorien, Consumer Insight, Customer Relationship Management und emotionale Kommunikation. Konzepte zum Bereich Kundenzufriedenheit werden vorgestellt und dienen in den anschließenden narrativen Befragungen als theoretische Grundlage.

Das Ziel der Arbeit ist es, die emotionale Kundenbindung und deren Wichtigkeit für unternehmerische Entscheidungen darzulegen. Die Untersuchung wurde anhand narrativer Interviews durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass emotionale Kundenbindung wichtiger ist als der Preis. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass

Vertrauen, gegenseitiges Verständnis sowie ein guter und ehrlicher Umgang miteinander ihre Entscheidung massiv zu Gunsten der Energie AG beeinflussen.

AutorIn:

Engl, Christian

Titel:

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

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0010

Abstract:

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

AutorIn:

Frömmig, Tanja

Titel:

Dogsitting, ein Wandel der Neuzeit. Welche Dogsitting-Bedürfnisse haben HundebesitzerInnen zum Zeitpunkt der World Dog Show 2012 in Salzburg?

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0045

Abstract:

Ich bin ein Mensch und du bist ein Hund. Du kannst nicht wissen, was ich denke ... ich weiß, denkt der Hund und lächelt (Tschentscher, 2009, S. 3). Um Missverständnissen in der Mensch-Hund-Kommunikation während einer Hundebetreuung vorzubeugen, wird in dieser Masterarbeit der Forschungsfrage 'Welche Dogsitting-Bedürfnisse haben HundebesitzerInnen zum Zeitpunkt der World Dog Show 2012 in Salzburg?' nachgegangen. Zur Beantwortung dieser Problemstellung wurden die Daten für die Untersuchung qualitativ erhoben. Das narrative Interview wurde als Erhebungsverfahren ausgewählt und mit einer leitfadengestützten Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse dienen als eine Art erste Bestandsaufnahme des bisher unerforschten Bildes von Dogsitting-Bedürfnissen im deutschsprachigen Raum. Sie geben ferner Aufschluss über Motivation, Aufgaben, Herausforderungen und Nutzen eines Dogsitters. Die vorgestellten Ergebnisse sprechen für den Bedarf eines Dogsitters bei Hundeausstellungen wobei die Aufgabenstellungen an den Hundebetreuer unterschiedlich sind.

AutorIn:

Medicus, Ursula

Titel:

Edutainment. Was kann die Schule vom Edutainment lernen?

Jahr: 2008

Kodierung: EvM0006

Abstract:

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Begriff 'Edutainment' auseinander.

In dieser Arbeit wurde untersucht, was Edutainment bedeutet, in welcher Weise es in der AHS eingesetzt werden kann und schon verwendet wird, und ob es die Jugendlichen im Wissenserwerb und ihren sozialen Kompetenzen fördert. Durch qualitative Interviews von Beteiligten der Schulgemeinschaft, DirektorIn, LehrerInnen, und Pädagogen, die besondere Lehr- und Lernmöglichkeiten entwickelt und umgesetzt haben, wurden die aufgestellten Fragestellungen überprüft.

Die daraus resultierenden Ergebnisse und Beobachtungen sollen dazu dienen, um Dynamiken zwischen verschiedenen Bildungsvermittlungsarten besser wahrnehmen zu können, um so die Motivation für engagierten Umgang mit Unterrichtsmethoden, die Edutainmentformen beinhalten, zu heben und zu fördern.

AutorIn:

Öfferl, Jörg

Titel:

Effektivität von Events für Non Profit Organisationen

Jahr: 2018

Kodierung: EvM0086

Abstract:

Um in Erfahrung zu bringen welchen Nutzen ein Event für die Tätigkeit einer Non Profit Organisation (=NPO) darstellt, wurde die vorliegende Untersuchung durchgeführt. Dafür wurden Organisationen unterschiedlicher Größe ausgewählt und deren ExpertInnen zu einem Interview gebeten. Diese qualitativen Befragungen wurden mit Hilfe eines vorgefertigten Leitfadens durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Arbeit geht hervor, dass die Größe einer Organisation nicht unbedingt für die Effektivität eines Events entscheidend ist. Weitaus wichtiger erscheint mir hierbei die Fragenstellung für welchen Zweck dieser Event grundsätzlich veranstaltet wird und welche Ziele dabei verfolgt werden sollen. Selbst ein aufwändig organisierter Anlass, welcher ein hohes Maß an Qualität aufweist, kann als ineffektiv erscheinen, sofern die Aufgabe nicht der Zielsetzung entspricht. Ein Vergleich zeigt, dass NPOs die ihre Ziele und die Ziele der Events vereinen, einen hohen Grad des Erfolges daraus schöpfen. Für NPOs, dessen Ziel und die Ziele der Events nicht übereinstimmen, erweisen sich Events nur als eine Randerscheinung.

AutorIn:

Pavlovska, MSc Kristina

Titel:

Einflussfaktor 'Corporate Events' auf die Motivation der MitarbeiterInnen in der Hotellerie – am Beispiel eines Wiener Ringstraßen-Hotels

Jahr: 2016

Kodierung: EvM0082

Abstract:

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, ob MitarbeiterInnenevents einen Einfluss auf die Motivation von MitarbeiterInnen haben. In einem ausführlichen Theorieabschnitt wurden grundlegende Begriffsklärungen vorgenommen, der Stand der Forschung erarbeitet und ein Einblick in die berührten Bereiche der Arbeitspsychologie und Betriebswirtschaftslehre gegeben. Der theoretische Teil beschäftigt sich außerdem mit Strategien und Empfehlungen, um ein MitarbeiterInnenevent optimal vorzubereiten, umzusetzen und

nachzubereiten. Anschließend wurde die gegenständliche Fragestellung definiert und ein Fragebogen für MitarbeiterInnen eines Wiener Ringstraßen-Hotels entwickelt. Die anschließende Untersuchung von 91 MitarbeiterInnen zeigte, dass die im Unternehmen stattfindenden MitarbeiterInnenevents die Motivation der MitarbeiterInnen erhöhen, was darauf zurückzuführen ist, dass im Einklang mit der internen Unternehmenskommunikation aktiv Bedürfnisse von MitarbeiterInnen befriedigt werden, die die Motivation und Zufriedenheit der MitarbeiterInnen erhöhen. Dieses Ergebnis lässt alleine für sich stehend aufgrund der geringen Anzahl an ProbandInnen und der fehlenden Vergleichswerte mit anderen Unternehmen keinen Schluss über die allgemeine motivationsfördernde Wirksamkeit von MitarbeiterInnenevents zu. In Anbetracht der theoretischen Basis und ähnlicher Untersuchungen in anderen Unternehmen bestätigt dieses Ergebnis jedoch die These.

AutorIn:

Kastner, Erik-Roland

Titel:

Emotional Events – Quo vadis?

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0053

Abstract:

In dieser Arbeit wurde untersucht, wie eventverantwortliche Manager die emotionale Sinnesansprache bei B2B-Events einsetzen und wie die Befragten die zukünftigen Entwicklungen von emotional Events einschätzen. Dazu wurden 15 Experten aus verschiedenen Branchen mittels leitfadengestützter Interviews befragt. Diese Interviews wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse geben deutliche Hinweise darauf, dass die emotionale Sinnesansprache bei B2B-Events ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist und auch bleiben wird. Die Nutzung von elektronischen Medien wird jedoch in Zukunft unverzichtbar sein. Die Kohärenz der gemeinsam angesprochenen Sinne, die multisensuale face-to-face Ansprache und die aktive Einbindung des Eventteilnehmers werden in Zukunft den Erfolg des B2BEvents ausmachen.

AutorIn:

Eckel, BA, Alexandra

Titel:

Event Marketing in the Australian Film Industry: A Comparison between Bollywood and Hollywood

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0042

Abstract:

Durch mobile Endgeräte ist das gesamte Internet rund um die Uhr nutzbar und etabliert sich damit zu einer riesigen Werbepattform. Gleichzeitig wird die intensivere Nutzung der immer kürzer werdenden Freizeit wichtiger, wobei sich der Entertainmentsektor (Filme, Spiele, Events etc.) besonders hervortut. Die Beobachtung der Eventindustrie hat gezeigt, dass Events immer häufiger und gezielter als unterschwellige Marketinginstrumente genutzt werden. In der Filmindustrie ist es aufgrund unterschiedlicher Faktoren wichtig, die Zielgruppe stärker, aber dennoch zeitgemäß ködern. Interviews mit Marketingexperten aus den Filmindustrien Bollywood und Hollywood sollen klären, ob Eventmarketing in zur Filmpromotion bereits genutzt wird oder in Zukunft genutzt werden soll. Untersuchungsort ist Australien, da dieser Markt kein Heimatmarkt der Filmindustrien (wie die USA oder Indien) ist, aber durch die multikulturelle Bevölkerung großes Potential vermuten lässt. Das Ergebnis zeigt, dass Eventmarketing teilweise schon in der Filmindustrie angekommen ist. Es gibt Unterschiede zwischen Bollywood und Hollywood, die zu einem großen Teil auf das vorhandene Budget zurückzuführen sind. Außerdem ist weiteres Potential zu erkennen, das Stück für Stück erkannt wird und langsam neue Wege eröffnet.

AutorIn:

Kammer, Herbert

Titel:

Eventisierung der Kommunalpolitik – Welche Bedeutung haben kommunale politische Events für die WählerInnen

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0037

Abstract:

Die Masterthese zeigt im Theorieteil Events als Marketinginstrument in Gemeinden sowie Marketingaufgaben der Gemeinden und gibt eine genaue Übersicht am Beispiel der Marktgemeinde Wiener Neudorf. Im empirischen Teil wurde mithilfe einer qualitativen und einer quantitativen Erhebung die momentane Situation in der Marktgemeinde Wiener Neudorf untersucht. Zuerst wurde mithilfe eines strukturierten, qualitativen Interviews mit dem Bürgermeister der Gemeindebevölkerung und eines World Café gearbeitet. Im Anschluss daran, wurde ein Fragebogen an alle Haushalte in Wiener Neudorf gesandt. Die Ergebnisse decken sich zum Teil mit der Literatur, es gab aber auch neue Erkenntnisse im Bereich der Eventisierung der Kommunalpolitik und den Auswirkungen kommunaler politischer Events auf die Wähler. Dass Nichtwähler durch Informationsevents wirklich angesprochen werden könnten, Zielgruppen nicht ausgegrenzt werden sollten, jeder kommunale Event als kommunaler politischer Event betrachtet wird und gesellschaftspolitische Veranstaltungen erst durch die Politik politisiert werden, waren neue Erkenntnisse im Gegensatz zur bestehenden Literatur.

AutorIn:

Scheid, Aniko

Titel:

Eventmanagement als Hilfsmittel im Trauerfall

Jahr: 2016

Kodierung: EvM0081

Abstract:

Durch einen Anstieg von Personen ohne Glaubensbekenntnis macht die traditionelle Abwicklung von Trauerfeiern und Bestattungen einen Wandel durch. Die persönlichen Wünsche von Verstorbenen oder ihren Angehörigen bzgl. der Ausrichtung solcher, führen verstärkt zu individuell angepassten Arrangements. Durch veränderte Aufgaben und Abläufe von Trauerfeiern entsteht hier ein mögliches neues Feld für Eventmanagerinnen und Eventmanager. Ziel dieser Masterarbeit war es zu beleuchten, ob ein Zusammenhang zwischen besserer Trauerverarbeitung und der professionellen Organisation von Trauerfeiern besteht und ob der durch die Abgabe der Planungstätigkeiten gewonnene Freiraum, zur Verarbeitung der Trauergefühle hilfreich sein kann. Anhand einer quantitativen Umfrage wurden der Ist-Stand, Erfahrungswerte und der Bedarf abgefragt bzw. erforscht. Die Zielgruppe der Befragung war für Altersgruppen und Geschlecht offen gehalten, als einzige Einschränkung gab es eine geografische Eingrenzung. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten aus den Bundesländern Wien, Niederösterreich und dem Burgenland kommen. Die Auswertung der Befragung zeigt, dass bei jungen Menschen, die in Großstädten leben, das Interesse und ein Bedarf an individuell organisierten Trauerfeiern verstärkt vorhanden sind. Die Zugehörigkeit zu einer Glaubensgemeinschaft hat keinen Einfluss auf den Wunsch nach Individualität. Die Ergebnisse zeigen, dass das Potenzial bezüglich eines neuen Tätigkeitsfeldes für Eventmanagerinnen und Eventmanager vorhanden ist. Jedoch fehlen hierfür gerade bei älteren Personen und Bewohnern ländlicher Gegenden das Verständnis und die Offenheit, Neues zuzulassen.

AutorIn:

Kronfellner, Andrea

Titel:

Events für die Zielgruppe Generation 60+

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0057

Abstract:

Der Doppelleffekt von Verlängerung der Lebenserwartung und gleichzeitigem frühen Berufsausstieg, dehnt die Altersphase immer mehr aus und hat enorme Auswirkung auf die 'späte Lebensfreiheit' der Menschen. Diese 'neuen Alten' der Generation 60+ sind aktiver, gesünder, ihre Lebenseinstellung ist positiver und sie haben genug finanzielle Mittel. Freizeit und die sinnvolle Gestaltung derselben, steht für diese Menschen im Zentrum ihrer Lebensgestaltung. Das Ziel der Untersuchung ist, einen Einblick in die Erwartungen dieser stark anwachsenden Generation 60+ zu bekommen und das Fazit dieser Arbeit bei zukünftigen Events in die Planung und Durchführung einfließen zu lassen. Anhand bereits durchgeführter Untersuchungen und diverser Theorien wird das Ergebnis der empirischen Untersuchung, welche in Form von Gruppendiskussionen und Fragebogenerhebungen stattfindet, verglichen. Die gewonnenen Erkenntnisse, Handlungsempfehlungen und verbesserungswürdige Rahmenbedingungen, sowie einige Ideen für Events, zeigen auf, wie wichtig es für EventmanagerInnen sein wird, in Zukunft speziell auf die Bedürfnisse, Wünsche und Lebensstile einzelner Altersgruppen der Generation 60+ einzugehen.

AutorIn:

Linnert, Nina

Titel:

Firmenevents – interne versus externe Vergabe. Eine empirische Erhebung, von welchen Faktoren es abhängt, ob Unternehmen die Organisation von Kundenevents extern vergeben.

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0019

Abstract:

Die Bedeutung von Event-Marketing sowie die Einbindung von Marketing-Events in die Marketing Kommunikationsstrategie der Unternehmen nimmt immer mehr zu. Zusätzlich dazu werden Events auch vermehrt bei der Kundenbindung eingesetzt. Damit diese Kundenevents auch die Marketing Ziele erfüllen, bedienen sich immer mehr Unternehmen einer professionellen Unterstützung bei der Organisation und Umsetzung von Kundenevents.

Die vorliegende MasterThesis soll zeigen welche Faktoren ausschlaggebend sind, dass Unternehmen die Organisation ihrer Kundenevents an externe Partner auslagern. Die Befragung wurde mittels Onlinefragebogen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Kostenfaktor dabei eine sehr wichtige Rolle spielt. Dennoch bedienen sich viele Unternehmen den Erfahrungen und dem Know how von Event-Agenturen, vor allem wenn die eigenen Ressourcen nicht ausreichend sind.

AutorIn:

Herzog, Karin

Titel:

Forschung [er]leben

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0051

Abstract:

Durch die Globalisierung gerät Europa zunehmend unter wirtschaftlichen Druck. Eine angestrebte Führungsrolle in Technologie und Innovation soll den künftigen Wohlstand unserer Gesellschaft sichern. Wissenserweiterung findet zunehmend außerhalb von Bildungseinrichtungen statt. Das haben öffentliche Organisationen erkannt und nützen gezielt Informationsveranstaltungen, um Forschung und Wissenschaft dem Nachwuchs näher zu bringen. Anhand einer quantitativen Forschungsmethode mittels Fragebogen wurde beim Event 'Lange Nacht der Forschung 2012' erhoben, welche Gestaltungselemente nötig sind, um Jugendliche für Technik und Wissenschaft zu begeistern. Das Ergebnis zeigt, dass neues Wissen von jungen Menschen 'erlebt' werden möchte, das bedeutet Elemente zum Mitmachen und Experimentieren sind unerlässlich bei der Eventgestaltung. Jugendliche erwarten sich Unterhaltung, Interaktion und Bezug zur realen Arbeitswelt. Events leisten einen Beitrag, um das Image von

Forschung und Wissenschaft zu verbessern, sie machen neugierig auf neue Wissensgebiete, emotionalisieren und erwecken den Forschungsdrang. Ohne eine weiterführende, vertiefende Behandlung des Erlebten kann jedoch kein unmittelbarer Einfluss auf Ausbildungsweg oder Berufswahl der Jugendlichen festgestellt werden.

AutorIn:

Lefenda, Mag.a Astrid

Titel:

Gartenfest – Gartenevent. Eine Dokumentenanalyse zu den Gestaltungselementen von Gartenfesten der Renaissance und des Barock in heutigen Gartenevents.

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0015

Abstract:

In Zeiten der postmodernen Eventkultur werden auffallend viele Veranstaltungen in (historischen) Garten- und Parkanlagen abgehalten – Tendenz steigend. Finden sich Gestaltungselemente von Gartenfesten der Renaissance und des Barock in heutigen Gartenevents wieder? Im Sinne dieser Fragestellung wurde ein kulturhistorisch motiviertes Repertoire an Gestaltungselementen – Festräume, Wasser, Licht, Ton, Speis & Trank, Unterhaltungsformen – auf der Basis einer Literaturanalyse erarbeitet. Die empirische Untersuchung unternahm mithilfe einer Dokumentenanalyse den Versuch, die Verwendung von höfischen Gestaltungs- und Inszenierungsmitteln in der Gartenfestkultur des 20./21. Jahrhunderts anhand ausgewählter Events aufzuzeigen. Insgesamt wurden 15 Veranstaltungen, die in 42 Dokumenten bezeugt sind, qualitativ-interpretativ analysiert und die einzelnen Gestaltungselemente quantitativ ausgewertet. Die Ergebnisse belegen, dass auch in heutigen Gartenevents höfisch-barocke Gestaltungselemente Verwendung finden. Darüber hinaus bietet sich vor allem ein breites Spektrum an Unterhaltungsformen zur Gartenfestgestaltung an. Die vorliegende Masterthesis versteht sich als Forschungsbeitrag an der Schnittstelle von Eventmanagement, Festkulturgeschichte und Gartengeschichte.

AutorIn:

Baumgartner, Sabine

Titel:

Green Event Management. Zukunftstrend oder Modeerscheinung?

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0012

Abstract:

Der Begriff Green Event Management beschreibt die Planung und Umsetzung von Events unter Berücksichtigung der drei Aspekte der Nachhaltigkeit.

In der vorliegenden Masterthesis wird überprüft wie das Bewusstsein für Green Event Management, die Umsetzung und die Zukunft in Österreich aussehen. Im theoretischen Teil der Arbeit werden die wichtigsten Begrifflichkeiten definiert, Handlungsempfehlungen aufgezeigt und die aktuelle Situation in Österreich dargelegt.

Im empirischen Teil wird eine wissenschaftliche Untersuchung mittels qualitativer Methode durchgeführt. Das Forschungsergebnis zeigt, dass Green Event Management zunehmend an Bekanntheit gewinnt und Teilbereiche bereits erfolgreich implementiert sind. Individuelle Unterstützung in der Planungsphase einer Veranstaltung erhöht den Einsatz von Green Event Management. Es ist zu erwarten, dass nachhaltige Maßnahmen im Eventmanagement zukünftig als selbstverständlich angesehen werden.

AutorIn:

Florian, Michael

Titel:

Green Events. Nachhaltigkeitsaspekte bei privaten Veranstaltungen

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0044

Abstract:

Der Begriff Green Event beschreibt klimabewusste Veranstaltungen, die Nachhaltigkeitsgedanken verfolgen. In den letzten Jahren setzte sich dieser Trend bei öffentlichen Veranstaltungen und Firmenveranstaltungen immer mehr durch.

In der vorliegenden Masterthesis wird überprüft wie sehr Nachhaltigkeitsaspekte auch bei privaten Veranstaltungen eine Rolle spielen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden die wichtigsten Begriffe und Bedeutungen definiert, die Themenbereiche eines Green Events beschrieben, die Entwicklung in Österreich aufgezeigt sowie Initiativen zur Förderung der Nachhaltigkeit vorgestellt.

Im empirischen Teil wird eine wissenschaftliche Untersuchung mittels quantitativer Methode durchgeführt. Das Forschungsergebnis zeigt, dass das Thema im privaten Bereich bis jetzt noch wenig Anklang findet und viele Menschen nicht wissen was ein Green Event ist. Jene Personen, die bereits nachhaltig im Alltag handeln, bedenken diese Aspekte auch bei ihren Veranstaltungen.

AutorIn:

Szeliga-Schrall, Margarethe

Titel:

Humor im Führungsverhalten

Jahr: 2010

Kodierung: EvM0027

Abstract:

'Im Alltag spielt Humor eine selbstverständliche Rolle. Jeder Mensch pflegt mehr oder weniger einen humorvollen Umgang mit den Mitmenschen. Doch wie sieht es im beruflichen Alltag damit aus? Ist Humor erlaubt? Erwünscht? Oder wird er untersagt?

Diese Arbeit untersucht die Bedeutung und den Einsatz von Humor im Führungsalltag im Zusammenhang mit der Mitarbeiterführung. Dabei soll untersucht werden, inwieweit Humor im Führungsalltag eingesetzt wird und in welcher Form dies passiert. Der Fokus wird auf die Führungskräfte und deren Kommunikation mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelegt.

Als Untersuchungsmethode wurde die qualitative Einzelbefragung gewählt, dabei wurden die Einzelinterviews mit einem Leitfadenfragebogen unterstützt. Die Ausarbeitung erfolgte nach Mayring.

Das Ergebnis der Untersuchung ist, dass einige Führungskräfte bewusst eine humorvolle Arbeitsatmosphäre schaffen, um dadurch die Kreativität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern und Konflikte rascher zu lösen. Der Einsatz von Humor schadet der Kompetenz der Vorgesetzten bzw. des Vorgesetzten nicht, sondern schafft eine enge, menschliche Bindung zur Mitarbeiterin und zum Mitarbeiter.'

AutorIn:

Wimmer, BA, Patrick

Titel:

Incentive Reisen - Chancen am Beispiel des Unternehmens Tupperware Österreich GmbH

Jahr: 2016

Kodierung: EvM0083

Abstract:

Die vorliegende Masterarbeit ist eine Untersuchung zum Thema Incentive Reisen. Immer mehr Unternehmen veranstalten solche Reisen. Diese Neugierde ist der Ausgangspunkt aus der sich die Forschungsfrage 'Welche Auswirkungen haben Incentive Reisen auf MitarbeiterInnen?' ergibt und die es zu beantworten gilt. Diese zielt auf den Einsatz dieses Marketinginstruments und dessen Auswirkung in der Praxis ab. Theoretische Ansätze wurden zusammengetragen und analysiert. Es erfolgte eine quantitative Untersuchung anhand von 445 Fragebögen in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Tupperware Österreich. Die Erkenntnis daraus war, dass Incentive Reisen

bei optimal geplantem Einsatz, MitarbeiterInnen zu höherer Leistung anspornen und belohnen und sich selbst finanzieren. Sie unterstützen somit Unternehmen bei der Erreichung von Unternehmenszielen. Sie werden künstlich geschaffen, können als Motivatoren eingesetzt werden und wirken punktuell. Das heißt Incentive Reisen sind ein adäquates Marketinginstrumentarium.

AutorIn:

Wippel, Judith

Titel:

Inszenierung im Bestattungswesen

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0070

Abstract:

Die letzten Jahrzehnte brachten einen stetigen Wandel der Bestattungskultur mit sich, da immer weniger Menschen einer Religionsgemeinschaft angehören und die Möglichkeiten einer individuellen Bestattung immer vielfältiger werden. Ziel dieser Masterthesis war es, den Markt in Österreich für inszenierte Bestattungen aus der Sicht von Bestattungsunternehmern und Eventmanagern zu untersuchen. Zur Erhebung der dafür notwendigen Daten wurden Leitfadeninterviews mit je drei Eventmanagern und Bestattungsunternehmern geführt. Die Untersuchung zeigt, dass eine inszenierte Bestattung ein sehr individuelles Produkt ist und dementsprechend auch die Zugänge und Umsetzungsmöglichkeiten unterschiedlich und vielfältig sind. Eine Mischung aus den traditionellen Zugängen und den individuellen Ansätzen ist eine Möglichkeit, auch der älteren Generation immer mehr Neuerungen näher zu bringen. Die in der Literatur beschriebenen positiven und bedenklichen Auswirkung der individuellen Bestattung auf die Angehörigen, finden sich in den Ergebnissen der Untersuchung wieder.

AutorIn:

Grasser, Sonja

Titel:

KABARETT versus COMEDY. Entwicklung und Abgrenzung

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0048

Abstract:

Comedy in Deutschland entwickelte sich seit ihrer Geburtsstunde unaufhaltsam in Richtung Massenunterhaltungsmedium. Eine vergleichbare Entwicklung in Österreich hat nicht stattgefunden. Dies wirft die Frage nach den Gründen der unterschiedlichen Ausformung in den zwei deutschsprachigen Nachbarländern auf. Die Literatur offenbart geschichtliche und gattungsspezifische Entwicklungsmodelle. Zusätzlich finden sich Ansätze kommunikationswissenschaftlicher Art, die sowohl die Struktur der Sprache als auch die Rezeptionsstruktur des Publikums in Zusammenhang mit dem Erfolg von 'komischen Botschaften' setzen. In der Betrachtung der deutschen Medienstruktur und nicht zuletzt in den Werbestrategien deutscher Comedians finden sich weitere mögliche Erklärungen. Mittels Interviews wurde die voneinander abweichende Entwicklung beleuchtet. Es zeigen sich homogene Ergebnisse, die Gründe in der sprachlichen und inhaltlichen 'Leichtigkeit' deutscher Comedyprogramme und eine Mitverantwortung der deutschen Medien, insbesondere der privat-rechtlichen Sender, sehen. Die Umkehrung der Erfolgsfaktoren in Deutschland zeigen sich, ergänzt durch das 'Verhaftet sein' in Traditionen, das Fehlen von Bühnen mit 'Comedy-Charakter' und die Möglichkeit des einfachen Zugriffs auf deutsche Comedy über Fernsehen und Internet in Österreich, für die abweichende Entwicklung verantwortlich.

AutorIn:

Zeyda, BA, Kathrin

Titel:

Kultursponsoring zur Imageverbesserung? Dargestellt am Beispiel des Novomatic Forums

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0071

Abstract:

Ein positives Image ist für jedes Unternehmen von existenzieller Bedeutung. Dieses Bewusstsein bewegt viele Unternehmen dazu, das Marketinginstrument Kultursponsoring in die Kommunikationspolitik zu integrieren.

Am Beispiel des vom Glücksspielkonzern Novomatic AG betriebenen Novomatic Forums soll festgestellt werden, ob die dort veranstalteten Theateraufführungen zur Imageverbesserung des Konzerns beitragen. Der theoretische Teil der Arbeit setzt sich mit den Themen Sponsoring, insbesondere mit Kultursponsoring und Image ausführlich auseinander, um ein für die empirische Untersuchung voraussetzendes Verständnis und Wissen zu gewährleisten. Die empirische Untersuchung, welche mit einem schriftlichen Fragebogen durchgeführt wurde, widmet sich der Frage, ob das Image der Novomatic AG durch einen Besuch einer Kulturveranstaltung positiver gesehen wird. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde die Bekanntheit der Marke Novomatic, das allgemeine Bild sowie die Divergenzen zwischen den Besucher/innen einer Kulturveranstaltung und Personen die noch keine derartige Veranstaltung besucht haben, erhoben. Die Ergebnisse zeigen signifikante Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Subgruppen.

AutorIn:

Pittertschatscher, Benjamin Fabian

Titel:

Linzer Kulturszene. Ziele von OrganisatorInnen öffentlicher Kulturveranstaltungen

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0062

Abstract:

Linz befindet sich seit geraumer Zeit in einem Kulturwandel. Haftete der Stadt lange Zeit das Image einer industriellen Stahlstadt an, so entwickelte sich in Linz zunehmend ein Identitätsbewusstsein hin zu einer Kulturstadt. Den Höhepunkt erlebte die Stadt im Jahr 2009. In diesem Jahr war Linz gemeinsam mit Vilnius (Litauen) Kulturhauptstadt Europas. Nach diesem Jahr gab es erneut einen großen Rückschritt hinsichtlich der Zusammenarbeit und des gemeinsamen Agierens von KulturveranstalterInnen. Diese Arbeit beinhaltet die Interessen und Ziele von OrganisatorInnen öffentlicher Kulturveranstaltungen. Dabei konnte festgestellt werden, dass sich viele Schwerpunkte hinsichtlich der kulturellen Bewusstseinsbildung der Stadt gleichen. Die Positionierung und Imagepflege, Förderung kultureller Werte, Verstärkung von Kooperationen und Allianzen, die Präsenz der freien Szene, die Steigerung der internationalen und nationalen Bekanntheit, die Förderung von Ressourcen, die Weiterentwicklung der kulturellen Infrastruktur und die verstärkte Förderung von mehr Professionalität treten als Ziele in den Vordergrund.

AutorIn:

Brödl, Thomas B.A.

Titel:

Markteintrittsbarrieren am Wiener Eventmarkt. Genre: alternative Musik und Jugendkultur

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0013

Abstract:

Diese Arbeit analysiert die Beschaffenheit des Wiener Eventmarktes und zeigt dabei die Markteintrittsbarrieren im Genre der alternativen Musik und Jugendkultur auf. Dazu wurden im theoretischen Teil marktrelevante Einflussfaktoren aus den Bereichen Betriebswirtschaft, Recht und Volkswirtschaft herangezogen und auf die Fragestellung umgelegt. Diese theoretischen Erkenntnisse wurden thematisch zu einem Leitfaden verdichtet, welcher in weiterer Folge für die qualitativen Interviews eingesetzt wurde. Der empirische Teil hatte den Anspruch die Fragestellung aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, einerseits aus Sicht der Veranstaltungsstätten (privat/öffentlich), der 'betroffenen' Kleinveranstalter und letztendlich auch aus Sicht der Stadt Wien, die sich durch

Förder-, Abgaben- und Verwaltungspolitik für die Wettbewerbssituation mitverantwortlich zeigt. Daraus wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse die unterschiedlichen Aussagen interpretiert. Es zeigte sich, dass sich die im Theorieteil diskutierten Wettbewerbsbedingungen und Markteintrittsbarrieren praktisch am Markt ähnlich auswirken wie beschrieben und dies den befragten Marktteilnehmern bewusst ist. Daher wurden abschließend auch etwaige Lösungsansätze in Abstimmung auf die Angaben der Interviewpartner erarbeitet.

AutorIn:

Rössler, Mag. Lukas

Titel:

Massenphänomen OnlineSportEvents. Am Beispiel der Ski Challenge.

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0022

Abstract:

Sport-Events, Online-Games und neue Medien erfahren in den letzten Jahren einen unverminderten Hype. Dazwischen ist mit der Ski Challenge ein virtuelles Hybridmodell entstanden und hat damit neue Perspektiven für das Eventmanagement eröffnet.

In der vorliegenden Master Thesis wurden aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie der Event-Fachliteratur erfolgsrelevante Kriterien evaluiert und unter die neu definierte Kategorie 'Online-Sport-Events' subsumiert. Zudem konnten wertvolle Erkenntnisse aus Experteninterviews und einer Online-User-Survey gewonnen werden.

Es zeigt sich, dass es für den Eventmanager der Zukunft im Bereich Online-Sport-Events essentiell sein wird sich neben inszenatorischen Fähigkeiten vor allem Medienkompetenz anzueignen. Dies deuten vor allem die wichtigsten Faktoren Medienkonvergenz, Crossmedia, User-Campaigning, kollaborative Medienproduktion und massenmediale Wirkungsmodelle an.

Der Trend zu Online-Sport-Events wird durch die Weiterentwicklung der neuen Medien und Medien-Technologien sowie die kostenfreie elektronische Distribution mittels der Durchdringung von In-Game-Advertising Finanzierungsmodellen weiter voran schreiten. Es wird das Ziel sein den User aus der realen in die virtuelle Welt zu entführen ohne für ihn bemerkbare Grenzen.

AutorIn:

Klinser, Mag.a (FH) Barbara

Titel:

Mediale Berichterstattung über Gestaltungselemente von Events

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0018

Abstract:

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.

AutorIn:

Pichler, Melitta

Titel:

Motivationsrelevante Einflussfaktoren in der Gestaltung wissenschaftlicher Veranstaltungen

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0061

Abstract:

Teilnahmemotivation bei wissenschaftlichen Veranstaltungen wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst und entscheidet nicht zuletzt über Erfolg oder Misserfolg. Die vom Veranstalter beeinflussbaren Faktoren, wurden über die theoretischen Ansätze Motivation, wissenschaftliche Kommunikation und Eventmanagement im Hinblick auf die wissenschaftliche Veranstaltung, aus der Literatur ermittelt und auf Relevanz untersucht. Mittels Fragebogen (Online_Survey), wurden quantitative Daten unter Mitgliedern einer bestimmten Scientific Community, nämlich Wissenschaftler aus dem Bereich der Biomedizinischen Technik, erhoben. Die Daten wurden einerseits mit der Literatur und andererseits mit den Daten aus veröffentlichten Kongressstatistiken verglichen und interpretiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wissenschaft für sich allein Motivation genug ist, um an einem wissenschaftlichen Kongress teilzunehmen. Aus der Interpretation der Ergebnisse kann auch die Schlussfolgerung abgeleitet werden+Z397, dass KongressteilnehmerInnen anspruchsvolle Gäste sind, die eine gastfreundliche Atmosphäre in Kombination mit wissenschaftlicher Exzellenz besonders schätzen. Das Rahmenprogramm wird grundsätzlich vorausgesetzt, gerne konsumiert und kann indirekt als Grund für wiederkehrende Teilnahmen identifiziert werden, wird aber nicht bewusst in der direkten Abfrage als besonders motivationsfördernd angegeben.

AutorIn:

Lukas, Adam

Titel:

Nachhaltigkeit als Imagefaktor bei NPO

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0059

Abstract:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Umsetzung des Nachhaltigkeitsthemas im Dritten Sektor und mit den damit zusammenhängenden Auswirkungen auf das Image von NPO. Im Rahmen der Untersuchung wird die Grundlage für Nachhaltigkeitsstrategien im Nonprofit-Bereich gelegt. Hierfür werden Experteninterviews mit sieben Personen aus dem Nonprofit-Sektor mit langjähriger Erfahrung in Nonprofit-Marketing, Fundraising und dem Führen einer Organisation geführt und analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Nachhaltigkeitsstrategie bei NPO positive Effekte wie Imagegewinn, Wahrnehmung als professionelle Organisation und Erfüllung der Vorbildwirkung auf diese hat. Schließlich werden Transparenz, Kommunikation und Vernetzung als NPO-spezifische Elemente der Nachhaltigkeitsdebatte identifiziert. Die Arbeit zeigt, dass es in den kommenden Jahren für Nonprofit-Organisationen ohne Nachhaltigkeitsstrategie keine Zukunft gibt.

AutorIn:

Schwarzinger, Reinhard

Titel:

Nachwuchs der Werbebranche - Awards & Jobbewerbung

Jahr: 2017

Kodierung: EvM0085

Abstract:

Was für die Filmbranche der Oscar ist, ist für die Werbebranche der Cannes Löwe. Das Cannes Lions International Festival of Creativity ist weltweit das wichtigste Kommunikationsfestival. Das internationale Awardgeschäft ist eine Geldmaschine geworden. Der Aufwand für eine Einreichung, die Einreichkosten sowie die Aufbereitung der Einreichung, beeinflusst die Entscheidung, ob und welche Arbeit eingereicht wird. Einen Cannes Löwen zu gewinnen bedeutet für den/die GewinnerIn, neben Anerkennung und Ruhm in der Branche, meist auch eine sehr gute Ausgangslage für die nächste Gehaltsverhandlung in der eigenen Agentur oder in einer anderen Agentur. Welche Bedeutung haben daher Awards für den Werbenachwuchs hinsichtlich dessen Jobbewerbung? Bewerben sich die NachwuchswerberInnen eher bei Agenturen, die bei Awards einreichen, um so überhaupt die Chance auf einen Award zu bekommen? Dies soll im Rahmen dieser Masterarbeit geklärt werden, um in weiterer Folge einen Diskussionsprozess unter Veranstaltern von Awards anzuregen. Im theoretischen Teil wird eine Begriffsdefinition vorgenommen und der Stand der Literatur wiedergegeben. Im empirischen Teil werden anhand eines Leitfadens Interviews geführt. Da es um den aktuellen Nachwuchs der Werbebranche geht, wird die Generation Y herangezogen. Den Zugang zu dieser Zielgruppe lieferte der Wettbewerb des Cannes Lions Festivals 'Young Lions'. Insgesamt wurden zehn Interviews geführt und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass der Nachwuchs Möglichkeiten für einen Karrieresprung durch Awards sieht, jedoch spielt es für die Auswahl eines Arbeitgebers nicht unbedingt eine Rolle, ob dieser bei Awards einreicht oder nicht. Die NachwuchswerberInnen sehnen sich nach Anerkennung ihrer Arbeit und sehen Awards auch als Bestätigung der eigenen Leistung.

AutorIn:

Magerl, Stefan

Titel:

No risk, more fun

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0060

Abstract:

Ziel dieser Arbeit ist es, Risiken bei mehrtägigen Jugendveranstaltungen zu identifizieren und herauszuarbeiten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei im Risikomanagement und dem bewussten Umgang mit Risikopotentialen. Durch Muster in der Nachbetrachtung einzelner Veranstaltung, sollen Mehrwerte für zukünftige Veranstaltungen generiert werden.

Die empirische Untersuchung erfolgt mittels qualitativen Interviews, wobei ProjektleiterInnen aus unterschiedlichen österreichischen Jugendorganisationen befragt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bereiche Logistik und Infrastruktur, aber auch die Auswahl, Führung und der Umgang mit MitarbeiterInnen eine besondere Herausforderung darstellen. Es wird festgestellt, dass ein Großteil der zeitlichen und personellen Ressourcen des Risikomanagements in die Planung zur Bewältigung von Risiken (Krisenmanagement) aufgebracht wird. Die Risikovermeidung und -verminderung stellt bei den Befragten in ihrem Aufgabenbereich, nur eine untergeordnete Rolle dar.

AutorIn:

Fuchsbauer, Brigitte, Mag.a

Titel:

Ressourcen und Fähigkeiten für die Entwicklung St. Pöltns zur Kongressdestination

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0046

Abstract:

Die Kongresswirtschaft nimmt in unserer wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft eine wichtige Stellung ein. Sie hat sich zu einem überaus bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Österreich entwickelt. Es stellte sich die Frage, ob St. Pöltn als jüngste und kleinste Landeshauptstadt an diesem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen mitpartizipieren kann. Vor dem Hintergrund der ressourcenorientierten Perspektive des strategischen Managements wurde St. Pöltn im Hinblick auf die mögliche Identifikation von Ressourcen und Fähigkeiten untersucht.

Ziel der Arbeit war es, jene Faktoren aufzuzeigen, die für St. Pöltns Entwicklung zu einer Kongressdestination maßgebend sind. Hierzu wurden neun Experten in einer qualitativen Untersuchung über mögliche Ressourcen sowie vorhandene und notwendige Fähigkeiten befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass St. Pöltn über ein großes Potenzial an Inputfaktoren verfügt. Die Stadt steht vor der Herausforderung, diese Inputfaktoren wertgenerierend in das System der Destination einzubinden und durch Kooperations- und Marketingfähigkeiten dergestalt zu bündeln, dass damit nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

AutorIn:

Bodner, Katharina

Titel:

Risiko in Events

Jahr: 2008

Kodierung: EvM0002

Abstract:

Diese Arbeit befasst sich mit der Fragestellung, ob Risikomanagement für Events nötig ist und ob Risikomanagement zum Erfolg eines Events beitragen kann. Einen besonderen Stellenwert nimmt die eingehende Auseinandersetzung mit dem Thema 'Risikomanagement' sowie mit den Risiken, die während eines Events auftauchen, ein. Eine detaillierte Betrachtung der potenziellen Risikofaktoren im theoretischen als auch im praktischen Teil ermöglicht eine Analyse der Risikofaktoren, die bei Events als 'häufig' eingestuft werden.

Mit dieser Arbeit wurde das Ziel verfolgt, Risiken in Events bewusst zu machen und eine Grundlage zur Umgehung von Risiken zu schaffen. Die in dieser Arbeit behandelte Problematik besteht darin, dass Event Manager und Unternehmen Risikomanagement nicht bewusst einsetzen. Diese Arbeit möchte auch beleuchten, dass nicht jedes Event 'gut' läuft und im negativen Fall Teilnehmer zu Schaden kommen können.

In weiterer Folge befasst sich diese Arbeit mit dem Stellenwert von Risiken in der heutigen Gesellschaft. Für den praktischen Teil der Arbeit wurden insgesamt 15 Experteninterviews geführt, deren narrative Auswertung nach Mayring erfolgte. Die Interviewpartner rekrutierten sich sowohl aus Experten, welche vorrangig 'kleine' Events organisieren als auch aus Event Managern von Großveranstaltungen, sodass die Gesamtheit der Risikofaktoren betrachtet wurde. Daraus resultierend ergab sich eine klare Übersicht der Risikofaktoren, eine ehrliche Schilderung von Problemfällen sowie die einheitliche Meinung, dass Risikomanagement für Events notwendig ist. Diese Master Thesis soll dazu beitragen, dass Risikomanagement in unserer Kultur und in der Event-Branche als etwas Selbstverständliches angesehen wird. Gerade in einer Kultur, in der rasch über negative Ereignisse berichtet wird, ist hohe Event-Qualität sowie Teilnehmer-Schutz durch Risikovermeidung ein wichtiger Ansatz. Als möglicher Lösungsansatz für die aufgezeigten Problemfelder bietet sich an, anhand von vergleichbaren Methoden aus dem Projektmanagement wie Risikolisten, 'Plan B' oder eine Art von Früherkennungssystem, die einzelnen Risikofaktoren zu identifizieren und einzugrenzen.

AutorIn:

Skribot, Mag.a Anja

Titel:

SPORTSPONSORING als Kommunikationsinstrument in Theorie & Praxis am Beispiel IRON MAN AUSTRIA 2009

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0023

Abstract:

Sportsponsoring eignet sich aufgrund des emotionalen und positiven Umfelds ideal Aufmerksamkeit auf eine Marke oder ein Produkt zu lenken, Werbebotschaften zu transportieren und Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen anzusprechen. In der vorliegenden Arbeit wird überprüft, ob das Sportsponsoring-Engagement eines Unternehmens im Rahmen des IRON MAN AUSTRIA 2009 einem systematischen Planungsprozess zugrunde liegt. Weiters soll anhand von Experten-Interviews untersucht werden, ob die Sponsoren ihr Sponsoring in den Kommunikations- und Marketingmix ihres Unternehmens integrieren und dieses mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen. Das Forschungsergebnis zeigt, dass Sportsponsoring ein enormes Wachstumspotenzial hat und in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Dies setzt jedoch voraus, dass die Sponsoren die Vernetzung der Kommunikationsinstrumente innerhalb der Unternehmenskommunikation auch 'leben'. Obwohl bei den Sponsoren ein sehr hoher Anspruch an Professionalität besteht, sind die Veranstalter von Sportevents gefordert Sponsoren in ihrer Arbeit zu unterstützen und ihnen Chancen und Möglichkeiten für ein erfolgreiches Engagement aufzuzeigen.

AutorIn:

Fantoni, Gabriela

Titel:

Strategisches Business to Business Marketing von GründerInnen. Welchen Stellenwert hat strategisches Marketing für Neugründer?

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0043

Abstract:

In dieser Masterthesis werden die Begriffe Dienstleistungs-, Business to Business Marketing sowie strategisches Marketing zusammengeführt, wobei der Fokus auf Neugründer im Vordergrund steht. Dabei wird einerseits deutlich, welchen Herausforderungen sich Selbstständige stellen müssen und andererseits wird die Wichtigkeit von strategischem Marketing aufgezeigt. Die zentrale Fragestellung der Arbeit ist somit, ob und wie Gründer sich am Beginn der Selbstständigkeit mit der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie, der Marktsegmentierung sowie der Positionierung am Markt auseinandersetzen. In der empirischen Untersuchung, die qualitativ mittels Leitfadeninterview durchgeführt wurde, galt es herauszufinden inwieweit Selbstständige strategisches Marketing anwenden. Das Ergebnis machte deutlich, dass Gründer sich oft sehr unbewusst mit der Thematik befassen. Sie können zwar mit dem Begriff strategisches Marketing wenig verbinden, setzen sich aber gleichzeitig indirekt, wenn auch nur auf eine sehr oberflächigen Art und Weise, mit den wichtigsten Eckpunkten von strategischem Marketing auseinander.

AutorIn:

Rössler, Elisabeth

Titel:

Teilnahme und Durchführung an wissenschaftlichen Kongressen – aus Marketingsicht der pharmazeutischen Industrie

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0021

Abstract:

Diese Masterarbeit behandelt das Thema Teilnahme an wissenschaftlichen Kongressen als Teil des Kommunikationsmix pharmazeutischer Unternehmen, die in Österreich tätig sind. Sie behandelt als Kernthemen die Auswahl, Durchführung und Bedeutung dieses Instruments für die pharmazeutische Industrie.

Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich intensiv mit der Unternehmensumwelt, rechtlichen Grundlagen und der derzeitigen Situation des Arzneimittelmarktes. Er begründet die Bedeutung theoretisch. Im Anschluss werden die marketingrelevanten Themen behandelt, die die Grundlage der Auswahlkriterien und der Durchführung darstellen. In Folge wird eine Kategorisierung der Veranstaltungsformen vorgenommen und die Beteiligungsmöglichkeiten pharmazeutischer Unternehmen an wissenschaftlichen Kongressen erläutert.

Im letzten Teil der Arbeit erfolgt die empirische Darlegung. Anhand einer Untersuchung von sieben Experteninterviews werden Ziele und Bedeutung der Teilnahme an wissenschaftlichen Kongressen und die relevanten Auswahlkriterien als auch die Durchführung durch das pharmazeutische Unternehmen untersucht.

AutorIn:

Ebner, Nora

Titel:

Top oder Flop? - Die Kaufentscheidung für eine Eventagentur bei Firmenevents

Jahr: 2018

Kodierung: EvM0088

Abstract:

Viele Unternehmen beauftragen eine Eventagentur zur Durchführung ihrer Firmenevents. Die Kaufentscheidung für die Eventagentur kann dabei nicht aufgrund eines Produktes erfolgen. Ihre Leistung ist erst nach dem Zuschlag sichtbar. Die vorliegende Forschung versucht die Kaufentscheidung für eine Eventagentur näher zu beleuchten. Ziel der Untersuchung war es die Kriterien mit dem größten Stellenwert bei einer Entscheidung für eine Eventagentur zur Unterstützung bei einem Firmenevent zu erschließen. Hierfür wurde ein qualitatives, teilstrukturiertes Leitfadeneinzelinterview mit acht ProbandInnen durchgeführt. Die Personen waren alle in einem Unternehmen bei der Entscheidung für eine Eventagentur involviert. Um eine breite Diversität zu erhalten, wurden Personen mit unterschiedlichem beruflichem Hintergrund und mit unterschiedlichen angefragten Veranstaltungsarten interviewt. Insgesamt wurden zehn Subforschungsfragen aufgrund der recherchierten Theorie abgeleitet. Durch die Interpretation der Ergebnisse wurde die Forschungsfrage beantwortet. Zeit- und/oder Aufwandsparnis wurde als wichtiges Kriterium erkannt, aufgrund dessen eine Firma sich generell entscheidet mit einer Eventagentur zusammenzuarbeiten. Als wichtigstes Kriterium bei der Auswahlentscheidung wurde das Vertrauen zur Agentur, gefolgt von der Kundenorientierung der Agentur erkannt. Demnach sollte eine Agentur versuchen das Vertrauen zu stärken, indem sie den potentiellen KundInnen die Arbeitsabläufe erklärt, um die Dienstleistung greifbarer zu machen, bekannte Referenzen oder Referenzen aus dem nahen Umfeld nennen, um eine Verbindung zum/r KundIn herzustellen und eine detaillierte Kostenübersicht bereitstellen, um faire Preise vorzuweisen. Außerdem kann sie die Kundenorientiertheit steigern indem sie die Wünsche der AuftraggeberInnen im Konzept beachtet, die Bilder in ihrem Kopf erkennt und bei der Konzeptpräsentation berücksichtigt und Visualisierungen beim Angebot zum besseren Verständnis der KundInnen einsetzt.

AutorIn:

Riederer, Marco

Titel:

Touristische Relevanz von homosexuellen Events in Wien

Jahr: 2018

Kodierung: EvM0087

Abstract:

Jahr: 2008

Kodierung: EvM0004

Abstract:

In der vorliegenden Arbeit werden lernrelevante Erfahrungen bei Teilnehmern von handlungsorientierten Outdoor-Aktivitäten untersucht. Im Zuge eines 2-tägigen Outdoor-Trainings wurden 15 Teilnehmer über ihre während des Trainings gemachten Erfahrungen befragt. Die getätigten Aussagen wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse kategorisiert und anschließend in Bezug auf die Fragestellung ausgewertet. Lernrelevanten Erfahrungen konnten in den Bereichen Vertrauen, Zusammenarbeit, Erfolg und Leistungsfähigkeit unter Stress ermittelt werden.

AutorIn:

Abdel-Nabi, Shady

Titel:

Unkonventionell, kreativ und frech werben. Guerilla Marketing als innovative Vermarktungsstrategie.

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0040

Abstract:

Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der innovativen, kreativen und frechen Vermarktungsstrategie Guerilla Marketing, die in vielen kleinen als auch großen Unternehmen erfolgreich zum Einsatz kommt. Untersucht wurde, welchen Stellenwert Guerilla Marketing verglichen mit klassischem Marketing in Unternehmen einnimmt, was die Motive und Beweggründe für den Einsatz dieser kreativen Techniken sind und welche Guerilla Tools bevorzugt verwendet werden. Anhand neun befragter MarketingexpertInnen von selektierten Unternehmen wurden Guerilla Marketing Strategien analysiert, die erhobenen Daten der ExpertInneninterviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet und mit den theoretischen Abhandlungen in Verbindung gesetzt, um u.a. die Effizienz dieser Methoden zu untersuchen. Es kristallisierte sich heraus, dass eine clevere und zweckentsprechende Kombination der beiden konträren Marketingstrategien in Bezug auf die Erfüllung von Unternehmenszielen den höchst möglichen Erfolg generiert und Guerilla Marketing an sich, die ideale und kostengünstigste Herangehensweise ist, den Kampf um die Aufmerksamkeit der KundInnen in der heutigen Zeit zu gewinnen.

AutorIn:

Eckmann, Barbara

Titel:

Veranstaltungen als Maßnahme zur Personalbindung

Jahr: 2010

Kodierung: EvM0025

Abstract:

'Diese Thesis widmet sich dem Thema Veranstaltungen in einem Unternehmen und deren Auswirkungen auf die Bindung der Mitarbeiter an dieses. Dazu wurden die Möglichkeiten für betriebliche Events sowie die Personalbindung in ihren Grund- und Vorzügen näher beleuchtet.

Im Zuge einer Befragung von Beschäftigten in Dienstleistungsunternehmen wurden die Wichtigkeit und Erwartungen an Veranstaltungen – sei es auf weiterbildender oder unterhaltender Basis – eruiert. Ebenso wurde nach Hauptfaktoren geforscht, die zum Verbleib in einer Firma wesentlich sind.

Zwar wurden Veranstaltungen nicht explizit als Bindungsfaktor genannt, die genannten Gründe der Interviewten, bezüglich der Wichtigkeit von Firmenevents, decken sich jedoch teilweise mit den Aspekten der Bindung.'

AutorIn:

Slaby, Maria-Anna

Titel:

Veranstaltungsmanagement als Teil des Stadtmarketings in Klosterneuburg

Jahr: 2011

Kodierung: EvM0031

Abstract:

Aufbauend auf den Wünschen der kommunalen Politik und insbesondere des Bürgermeister von Klosterneuburg wurde die Untersuchung 'Evaluierung der Veranstaltungslandschaft in Klosterneuburg' durchgeführt. Diese hatte die Analyse der aktuellen Situation im Bezug auf das Veranstaltungsmanagement der Stadt Klosterneuburg zum Ziel. Die empirische Untersuchung fusst auf einer Erhebung von quantitativen Daten aus dem Veranstaltungsreferat der Stadtgemeinde und einer qualitativen Erhebung in Form von Gruppendiskussionen mit ExpertInnen aus dem Veranstaltungsbereich. Die Ergebnisse der Untersuchung brachten aktuelle Probleme der Veranstaltungslandschaft ans Licht und zeigten diese als funktionierend aber verbesserbar an. Vor allem in der Transparenz von öffentlichen Leistungen, der Kommunikation lokaler Akteursgruppen untereinander und in der Aufbereitung von Informationen zeigt die Untersuchung Verbesserungspotentiale auf. Diese Verbesserungen sollen durch die Umsetzung eines Aktionsplans erreicht werden

AutorIn:

Kalaktroni, Zita

Titel:

Vermarktung von klassischen Touristenkonzerten in Wien. Das Wiener Mozart Orchester

Jahr: 2015

Kodierung: EvM0076

Abstract:

In einer sich durch Globalisierung und zunehmenden Mobilität rasch verändernden Welt wird es für Kulturbetriebe immer wichtiger, ihr Produkt wie beispielsweise Konzerte oder andere Musikevents, international und den Bedürfnissen und Vorstellungen des Publikums gemäß zu vermarkten, um finanziell überleben und sich erfolgreich positionieren zu können. In der vorliegenden Masterthesis wird am Beispiel des Wiener Mozart Orchesters (WMO) der Frage nachgegangen, welche Faktoren für die internationale Vermarktung von Musikevents förderlich sind. Ziel der Arbeit ist es, das WMO unter Heranziehung theoretischer Hintergründe als ein funktionierendes Beispiel für einen nicht subventionierten Kulturbetrieb darzustellen. Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Ersterer behandelt das Thema vor allem aus organisatorischer Sicht und beschreibt die Herausforderungen für Event-, Kultur-, Tourismus- und Destinationsmanagement. Im empirischen Teil wird mithilfe einer Publikumsbefragung (quantitativ) und zweier Experteninterviews (qualitativ) der Versuch gemacht, die Vorgehensweise des WMO im Bezug auf das Thema zu beleuchten. Insgesamt handelt es sich bei dem WMO um ein gut durchdachtes Konzept. Als Hauptgründe für den Erfolg werden vor allem die Spielorte, historische Kostüme sowie die musikalische Qualität des Orchesters genannt. Ausschlaggebend ist weiters die mittlerweile internationale Bekanntheit der Events aufgrund zahlreicher Tourneen und wirksamer Marketingstrategie.

AutorIn:

Chlibowycz, Mag. Michael

Titel:

Warum sponsern Unternehmen Kindererlebniswelten?

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0014

Abstract:

In dieser MasterThesis wird untersucht, welche Motive und Beweggründe aus Unternehmenssicht hinter einem Sponsorship für Kindererlebniswelten stecken. Die Untersuchung erfolgte im Rahmen einer Einzelfallstudie mittels handstandardisierter Interviews mit ausgewählten Partnern der Kinderstadt 'Minopolis' aus dem For-Profit- und Non-Profit-Bereich. Diese Interviews wurden durch eine Mischform aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse

ausgewertet. Die Interpretation der Untersuchungsergebnisse hat ergeben, dass die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Marke und Unternehmen, eine generelle Imageverbesserung, die Zielgruppenansprache sowie ein innovatives, einzigartiges Konzept von großer Bedeutung für eine Sponsoringentscheidung sind. In einzelnen Fällen führten auch anlassbezogene, emotionale Entscheidungen zu einem späteren Sponsoringabkommen.

AutorIn:

Lammer, Susanne

Titel:

Was bringen Events für DemenzpatientInnen? Stimulierende Ereignisse zur Verbesserung der Lebensqualität von DemenzpatientInnen und deren Pflegepersonen

Jahr: 2011

Kodierung: EvM0030

Abstract:

'Stimmungsschwankungen und Aggressionen von DemenzpatientInnen sind häufige und für die Pflegepersonen besonders schwer erträgliche Symptome. Sie können auch darüber entscheiden, ob Kranke in ihrem gewohnten Umfeld bzw. im Familienkreis versorgt werden können oder nicht. Stimulierende Ereignisse („Events“) könnten geeignet sein, diese emotionalen Störungen von DemenzpatientInnen zu reduzieren. Erfahrungen und Kenntnisse aus der Freizeitanimation könnten dafür herangezogen werden.

Um diese These zu verifizieren oder zu falsifizieren wird in der vorliegenden Arbeit im Anschluss an die Auswertung der verfügbaren Literatur anhand von Fragebögen und Interviews untersucht, wie oft und auf welche Weise die verschiedenen Funktionsgruppen (ÄrztInnen, Pflegepersonal, psychologische Dienste, PartnerInnen, Familienmitglieder) in Österreich bei der Versorgung der Erkrankten das Symptom ‚Häufige Stimmungsschwankungen bzw. Aggressivität‘ wahrnehmen und was es für sie bedeutet. Im weiteren werden Erfahrungen, Beobachtungen, Einstellungen und Ideen abgefragt, die für die Entwicklung und Vermarktung neuer Events zur Stimmungsaufhellung von DemenzpatientInnen förderlich oder hinderlich scheinen.'

AutorIn:

Gorka, BA, Marion

Titel:

Web 2.0 im Kongresswesen. Wie soziale Netzwerke die Kommunikation im Kongresswesen verändern.

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0047

Abstract:

Informationsvermittlung, Kontaktpflege sowie der Austausch und Diskurs von relevanten Inhalten zählen zu den wichtigsten Eigenschaften des Kongresswesens. Diese Aspekte sind nicht nur Ziele für KongressveranstalterInnen, sondern werden als TeilnehmerInnen-Bedürfnisse definiert. Diese Studie wurde verfasst, da die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter die Umsetzung dieser Aspekte ermöglichen und somit ein wichtiger zusätzlicher Kommunikationskanal für das Kongresswesen entsteht. Ziel ist es, zu erforschen, welche Social-Media-Anwendungen sich für das Kongresswesen eignen und welchen Nutzen diese für KongressveranstalterInnen und TeilnehmerInnen aufweisen. Es wurde ausgearbeitet, wie sich die Kommunikation bzw. die TeilnehmerInnen-Bedürfnisse während eines Kongresses mit Hilfe von sozialen Netzwerken verändern.

Als Methode wurden qualitative Interviews mit drei unterschiedlichen Zielgruppen durchgeführt.

Zu den Ergebnissen zählen unter anderem die Möglichkeit, die Interaktion während eines Kongresses zum Beispiel durch eine Twitterwall zu fördern, aber auch die Bereitstellung von WLAN, Steckdosen und Webseiten sowie Kongressapplikationen, die für Smartphones zur Verfügung stehen, werden im Kongresswesen immer wichtiger. Das Know-how von Technikfirmen und die Bereitstellung von Livestreams, die während eines Kongresses oder danach veröffentlicht werden, haben bereits einen hohen Stellenwert im Kongresswesen erlangt.

AutorIn:

Gruber, Miriam

Titel:

Wedding Planning 2.0

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0049

Abstract:

Unter dem Titel Wedding Planning 2.0, sollen aktuelle Forderungen an die Hochzeitsplanung kulturwissenschaftlich hinterfragt werden. Ziel der Arbeit ist es, eine empirische Auseinandersetzung mit Zielgruppen und Geschmacksvorlieben innerhalb dieses boomenden Dienstleistungssektors anzuregen. Die Hochzeit wird in diesem Kontext als ritualisiertes Sozialereignis beschrieben, wobei die Veränderung und Gewichtung aktueller Forderungen an die Hochzeitsplanung vorrangig mit der Funktion dieses Events als Mittel zur sozialen Prestigeerlangung und Statuserhöhung verknüpft werden. Status, Luxus und demonstrativer Konsum werden hier in Zusammenhang mit Strategien der Selbstdarstellung gebracht, die das Konsumverhalten in Bezug auf die Hochzeit als Lifestyle Event soziologisch beeinflussen. Diese Masterarbeit macht es sich zum Ziel, die Überlagerung von rationalen und irrationalen Motiven im Konsumverhalten eingehend zu untersuchen, um das Marktpotential des Wedding Plannings voll ausschöpfen zu können.

AutorIn:

Steininger, Anna

Titel:

Welche Faktoren machen Wien zur erfolgreichen Meeting-Destination?

Jahr: 2009

Kodierung: EvM0016

Abstract:

Den offiziellen Statistiken der ICCA (International Congress & Convention Association) und der UIA (Union of International Associations) zufolge rangiert Wien unter den Besten drei der weltweiten Meeting-Destinationen. Auf welchen Faktoren dieser Erfolg der Stadt Wien als Meeting-Destination basiert wurde bisher jedoch noch nicht untersucht. Die vorliegende Master-These erörtert diese Fragestellung mittels einer Online-Befragung von internationalen Meeting-Experten.

Als wesentliche Stärken der Stadt Wien im internationalen Vergleich der Meeting-Destinationen wurden in der durchgeführten Befragung vorrangig das vorhandene Hotelangebot der Destination, die gute Flug- Anbindung und die zentrale Lage der Stadt Wien im Herzen Europas ermittelt. Darüber hinaus tragen das gastronomische Angebot der österreichischen Hauptstadt, die öffentlichen Verkehrsmittel, das Location-Angebot, die in Wien ansässigen Agenturen und das Vienna Convention Bureau zum Erfolg der Meeting-Destination bei.

AutorIn:

Dreschl, Christiane, Dr.in

Titel:

Welche Motive bewegen Menschen zur Teilnahme an Charity-Events wie den Life Ball und welche Erwartungen haben die Teilnehmenden an das Event?

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0041

Abstract:

Wohltätigkeitsveranstaltungen dienen nicht nur dem Sammeln von Geld, sondern sie haben auch die Funktion, die Öffentlichkeit über bestimmte Themen zu informieren und Prävention zu betreiben.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Motivation und den Motiven, die Menschen zur Teilnahme an Charity-Events wie den Life Ball bewegen. Darüber hinaus wird untersucht, welche Kommunikationsinstrumente die Zielgruppe und die Öffentlichkeit über die Thematik informieren. Die mittels qualitativer Befragungen erhobenen Daten der Personen, die am Life Ball zu Gast waren, werden mit denen einer zweiten Personengruppe, die das Event nur aus den Medien kennt, verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass neben dem Anschluss- und dem Intimitätsmotiv Neugier zu den wichtigsten Motivatoren des Eventbesuchs zählen. Die Menschen erwarten zudem, während der Veranstaltung positive Emotionen wie Freude, Genuss und Spaß zu erleben. Die Ziele und Botschaften des Events werden durch eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten transportiert, wobei Medien, die visuelle Reize senden, Aussagen besser verständlich machen. Sie vermögen Assoziationen auszulösen und Erinnerungen wachzurufen.

AutorIn:

Weber, Florian

Titel:

Welchen Einfluss hat der Einsatz von Eventtechnik auf die Erreichung der Ziele eines Events?

Jahr: 2012

Kodierung: EvM0069

Abstract:

Die Erfahrung der Eventmanger der heutigen Zeit zeigt, dass der Gast immer höhere Ansprüche in einer reizüberfluteten Gesellschaft stellt – der Veranstalter sieht sich damit konfrontiert, immer sensationellere Acts bieten zu müssen, um eine nachhaltige Wirkung durch den Erlebnischarakter zu erreichen.

In diesem Kontext entstand die leitende Forschungsfrage dieser Masterarbeit nach dem Einfluss des Einsatzes von Eventtechnik auf die Erreichung der Ziele eines Events.

Der Theorieteil bietet einen Exkurs über Bühnentechnik und Eventziele der Antike und Vergleichsbeispiele zur Eventzielen und Eventtechnik des 21. Jahrhunderts sowie Explikationen der Forschungsfrage nach der Maxime: keine Gegenwart ohne Vergangenheit. Anhand unterschiedlicher veranstaltungstechnischer Gewerke (z.B. Beleuchtung, Beschallung, Bühnenbau, etc.) wird deren strategischer Einsatz und Wirkungsweise in Antike und Gegenwart unter dem Aspekt der Forschungsfrage beleuchtet.

Im empirischen Teil der Arbeit wurde anhand zweier beispielhafter Events (Messeauftritt BOE 2011, Methode: schriftlicher Fragebogen und Rosenball, Methode: Leitfadengespräch) sowie einer Expertendiskussionsrunde die Wirksamkeit des Einsatzes von Eventtechnik in der Gegenwart erhoben.

Die Auswertung der qualitativen Befragungen und der Expertendiskussion ergibt, dass der Einfluss des Einsatzes von Veranstaltungstechnik auf die Zielerreichung eines Events als maßgeblicher Erfolgsfaktor eines Events eingeschätzt wird, wobei von der Expertenrunde auch auf die kritischen Erfolgsfaktoren hingewiesen wurde. Da die Interviewpartner allesamt der eventaffinen Zielgruppe zuzuordnen sind, kann das der Beantwortung der Forschungsfrage im Rahmen dieser Arbeit keine Allgemeingültigkeit zugesprochen werden, obwohl in vielen wissenschaftlichen Arbeiten Veranstaltungstechnik als Erlebnismittler der Zukunft postuliert wird.

AutorIn:

Böhm, MBA Yvonne

Titel:

Wie lässt sich das Corporate Design pharmazeutischer Unternehmen in Events integrieren und wie wird es dabei wahrgenommen?

Jahr: 2010

Kodierung: EvM0028

Abstract:

Anhand der dokumentarischen Interpretation nach Bohnsack konnte festgestellt werden, dass die Chorszene in tradierten Strukturen organisiert ist und sich aktuell noch nicht von den hierarchischen Organisationsmodellen lösen konnte.

Die Chorszene ist zwar offen für neue Einflüsse, hat diese aber noch nicht in die organisatorischen Strukturen des Chorbetriebs integriert. Die zentrale Erkenntnis der Untersuchung ist, dass das Chorforum Wien in seiner Rolle als Dachverband die Chorszene durch richtungweisende Maßnahmen in den Bereichen Nachwuchsförderung, Finanzierung und Organisation in neue Denkmuster und Handlungsansätze überführen kann.
