

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
Abstract	6
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	13
Symbolverzeichnis	14

I. THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung.....	17
1.1 Relevanz der Thematik	17
1.2 Zielsetzung & Forschungsfragen	18
1.3 Methode	20
1.4 Aufbau des Buches.....	20
2 Bedeutung des CEM für die Unternehmenskommunikation	22
2.1 Einführung	22
2.1.1 Begriffsdefinition „Experience“	22
2.1.2 CEM als strategischer Managementansatz.....	24
2.2 Erlebnisdimensionen des CEM.....	26
2.2.1 Sensorische Dimension	27
2.2.2 Emotionale Dimension.....	28
2.2.3 Kognitive Dimension	28
2.2.4 Verhaltensbezogene Dimension.....	28
2.2.5 Lifestyle-Dimension.....	28
2.2.6 Soziale Dimension	28
2.2.7 Moderierende Wirkungsgrößen	29
2.3 CEM & Unternehmenskommunikation	30
2.3.1 CEM & Live Communication.....	31
2.3.2 Kommunikationsinstrumente des CEM	32
2.3.3 CEM & Integrierte Unternehmenskommunikation.....	36

3	Unternehmenskommunikation auf Musikfestivals.....	38
3.1	Events in der Unternehmenskommunikation.....	38
3.1.1	Selbstinszenierte Events.....	39
3.1.2	Fremdinszenierte Events.....	39
3.2	Special-Event: Musikfestival.....	40
3.2.1	Musikfestivalmarkt in Österreich.....	42
3.2.2	Angebot & Nachfrage.....	42
3.2.3	Nischenmarkt „Blasmusik“.....	43
3.2.4	„Woodstock der Blasmusik“-Festival.....	44
3.3	Mögliche Kommunikationsmaßnahmen auf Musikfestivals.....	46
3.3.1	Sponsoring.....	46
3.3.2	Ambush Marketing.....	48
3.3.3	Ambient Media.....	49
3.3.4	Messe/Ausstellungsbeteiligung.....	49
3.4	Erlebnisdimensionen auf Musikfestivals.....	49
3.4.1	Emotionen & Assoziationen von Musik.....	50
3.4.2	Vier Erlebnissphären.....	51
3.4.3	Erfahrungsdimension auf Musikfestivals.....	52
3.4.4	Erlebniskategorien für Kulturorganisationen.....	54
3.4.5	Vier Motive erwarteter Konsumerlebnisse.....	55
4	Ausstellung auf Musikfestivals als Kommunikationsinstrument des CEM.....	57
4.1	Begriffsklärung: Ausstellung vs. Messe.....	57
4.2	Bedeutung von Ausstellungen für die Unternehmenskommunikation.....	58
4.2.1	Quantitative Kommunikationsziele.....	59
4.2.2	Qualitative Kommunikationsziele.....	59
4.2.3	Funktionen von Ausstellungen.....	60
4.3	Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation.....	62
4.3.1	Exkurs: Musikfestivals als „externes“ Brand Land.....	62
4.3.2	Kundenakzeptanz.....	63
4.3.3	Branchenfit.....	64
4.3.4	Bekanntheit & Unternehmenswahrnehmung.....	64
4.3.5	Halo-Effekt.....	64
4.4	BesucherInnenspezifische Erlebnisdimensionen auf Musikfestivals.....	65
4.4.1	Sensorische Erfahrung.....	65

4.4.2	Relationale Erfahrung	66
4.4.3	Individuell-emotionale Erfahrung.....	66
4.4.4	Kollektiv-emotionale Erfahrung	67
5	Fazit.....	68

II. EMPIRISCHER TEIL

6	Empirische Untersuchung.....	69
6.1	Empirische Zielsetzung.....	69
6.2	Empirische Subforschungsfragen & Hypothesen	70
6.3	Methodologie	72
6.4	Qualitätssicherung.....	74
6.4.1	Gütekriterien	74
6.4.2	Pre-Test	74
6.5	Aufbau des Fragebogens & Operationalisierung	75
6.5.1	Einstieg.....	76
6.5.2	Erforschung der Erlebnisdimensionen	77
6.5.3	Einstellung zur Ausstellung	78
6.5.4	Soziodemographische Daten.....	79
6.5.5	Gewinnspiel und Endseite.....	80
6.6	Auswertungsmethode.....	80
7	Darstellung der Forschungsergebnisse.....	81
7.1	Sampling	81
7.2	Forschungsfrage Eins.....	85
7.3	Forschungsfrage Zwei.....	94
7.4	Forschungsfrage Drei.....	96
8	Conclusio.....	98
8.1	Beantwortung der Forschungsfragen	98
8.1.1	Beantwortung theoriegeleiteter Forschungsfragen	98
8.1.2	Beantwortung empirischer Forschungsfragen.....	100
8.1.3	Beantwortung der Hauptforschungsfrage	102

8.2	Diskussion & Handlungsempfehlungen.....	104
8.3	Limitation & Ausblick	107
9	Quellenverzeichnis	109
9.1	Literaturquellen.....	109
9.2	Journals	112
9.3	Onlinequellen.....	113
10	Anhang.....	115
10.1	Woodstock der Blasmusik - Bilder	115
10.2	Fragebogen.....	117
10.3	Codebook	126
10.4	Auswertungstabellen.....	131