

INHALTSVERZEICHNIS

0. Einleitung	1
1. Problemstellung	2
2. Zielstellung der Arbeit	6
3. Methodik	7
4. Theoretischer Bezugsrahmen	10
4. 1. Entstehungsgründe für das Instrument Stadtmarketing	11
4. 2. Stadtmarketing	15
4. 2. 1. Begriffsdefinitionen und – differenzierung	17
4. 2. 2. Zielvorstellungen von Stadtmarketing	21
4. 2. 3. Prozeßhafter Ablauf von Stadtmarketing	23
4. 2. 3. 1. Situationsanalyse	23
4. 2. 3. 2. Leitbilderstellung	23
4. 2. 3. 3. Marketing – Mix	26
4. 2. 3. 4. Umsetzung und Kontrolle	27
4. 2. 4. Aufgaben und Funktionen des Stadtmanagers	28
4. 3. Stadtmarketing und Kommunikationspolitik	30
4. 4. Das Stadtmarketingkonzept der Stadt Steyr	31
4. 4. 1. Beteiligte, Projektträger	33
4. 4. 2. Prozessablauf und –struktur	33
4. 4. 3. Charakterisierung	37
5. Der Event als neuer Ansatz des Stadtmarketings	38
5. 1. Eventverständnis	39
5. 2. Definition	42
5. 3. Eventziele	44
5. 4. Eventmerkmale	45
5. 5. Eventformen	46
5. 6. Klassifizierung von Events	47

5. 7. Erlebnisstrategie eines Events	49
5. 8. Die Bühnen eines Events	52
5. 9. Implementierung und Marketing für Events	53
5. 10. Bedeutung von Events im Rahmen des Stadtmarketing – Prozesses	57
5. 10. 1. Vorteile gegenüber klassischen kommunikativen Marketinginstrumenten	58
5. 10. 2. Funktion des Event – Marketings im Kommunikations – Mix	59
5. 11. Erfolgsfaktoren einer Event – Strategie	60
5. 12. Erfolgskontrolle von Events	63
5. 13. Medien – und Pressearbeit	66

6. Empirische Untersuchung	68
6. 1. Methodik der Stichprobenuntersuchung und des Fragebogens	68
6. 1. 1. Problembenennung	68
6. 1. 2. Fragestellung und Forschungsziel	69
6. 1. 3. Untersuchungspopulation	69
6. 2. Die Untersuchung	70
6. 2. 1. Analyse der Fallstudie	70
6. 2. 1. 1. Konzeption, Organisation und Realisierung des „Steyrer Män“	70
6. 2. 1. 2. Programmablauf und Veranstaltungsfläche	72
6. 2. 1. 3. Projektfinanzierung und Sponsoring	73
6. 2. 1. 4. Werbemaßnahmen	74
6. 2. 1. 5. Partizipation einzelner Akteure an Konzeption und Veranstaltung	74
6. 2. 1. 6. Partizipation einzelner Akteure als aktiv Beteiligte am Event	75
6. 2. 1. 7. Medien- und Pressearbeit	76
6. 2. 2. Methode der Erhebung	77
6. 2. 3. Methode der Auswertung	78
6. 2. 4. Fragebogen und Begleitschreiben	79
6. 2. 5. Pretest	79
7. Hypothesenprüfung	80
8. Ergänzende Ergebnisse der Befragung	105
8. 1. Beteiligtenbefragung	105
8. 2. Publikumsbefragung	117
9. Fazit und Schlussbetrachtung	130
10. Anhang (Auszüge aus Stadtmarketing, „Steyrer Män“)	133
11. Literaturverzeichnis	144
CURRICULUM VITAE	148