

3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

3.1 Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird nun das Forschungsdesign der empirischen Analyse ausgewählter Events in Südtirol dargelegt. Dabei werden das Ziel der Untersuchung und die einzelnen Untersuchungsmethoden inklusive des Stichprobenumfangs der jeweiligen Events vorgestellt. Des Weiteren werden die im Zuge der Analyse zu überprüfenden Forschungsfragen dargelegt und näher erläutert, wonach abschließend auf die Vorgehensweise sowie auf die Auswertungsmethoden eingegangen wird.

3.1.1 Ziel der Untersuchung

Ziel des empirischen Abschnitts dieser Arbeit war es zu untersuchen, inwieweit bei den Eventorganisatoren in Südtirol Kenntnisse bzw. ein bestimmtes Bewusstsein bezüglich des besonderen Potentials der im Rahmen des theoretischen Teils als Satisfier klassifizierten Erfolgsfaktoren vorhanden ist, und inwieweit dieses Potential auch bewusst im Sinne einer erfolgreichen Eventgestaltung gefördert und eingesetzt wird. Anhand dieser beiden Teiluntersuchungen wurde für jedes untersuchte Event analysiert, inwieweit die Nutzung des Potentials der Erfolgsfaktoren im Rahmen der Planung und Durchführung des Events auch die intendierte Wirkung zeigte. Aus einer abschließenden, alle Events umfassenden Gesamtbeurteilung der Ergebnisse, wird in Folge auf die Gesamtsituation in Südtirol geschlossen. Aufgrund der gesamten Untersuchungsergebnisse soll schließlich ergründet werden, ob und inwieweit ein Zusammenhang zwischen dem Bewusstsein bezüglich des besonderen Erfolgspotentials der untersuchten Faktoren (seitens der Organisatoren), und dem Erfolg bei der Ausgestaltung dieser Faktoren besteht.

Da sich die Untersuchung außerdem zur Generierung zusätzlicher Daten anbot, wurden weitere Auswertungen bezüglich der Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung einzelner Erfolgsfaktoren und der Gesamtzufriedenheit der Eventbesucher vorgenommen.

3.1.2 Untersuchungsmethoden

Im Zuge der Untersuchung wurden drei unterschiedliche Erhebungsmethoden angewandt. Dies sind (a) schriftliche Besucherbefragungen, (b) Leitfadeninterviews mit den Eventorganisatoren, sowie (c) die Mystery Guest-Methode. Die einzelnen Methoden sollen im Folgenden näher erläutert werden.

3.1.2.1 Schriftliche Besucherbefragung

Die schriftliche Besucherbefragung wurde über Fragebögen, welche ausschließlich qualitative Fragestellungen beinhalteten, durchgeführt. Die Fragen wurden auf Basis der Ergebnisse der Literaturanalyse erstellt, und wurden bewusst so gewählt, dass im Zuge der Auswertung der Antworten ein möglichst klares Bild bezüglich der Zufriedenheit der Eventbesucher im Hinblick auf verschiedene Erfolgsfaktoren resultierte. Verständlicherweise beschränkten sich die Fragen lediglich auf jene Faktoren, welche von den Eventbesuchern auch beurteilt werden konnten.

Dabei wurden sowohl objektiv messbare (z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort) als auch subjektive Sachverhalte (z.B. Meinungen, Einschätzungen) abgehandelt. Für die Untersuchung wurden zum Einen eindimensionale, ordinal-verbale Likertskalen verwendet, welche Zustimmung, Zufriedenheit und persönlichen Eindruck der Besucher zum Ausdruck bringen sollten, zum Anderen dienten auch Nominalskalen zur Überprüfung von Zustimmungen oder Tatbeständen. Die ordinal-verbale Skalen wurden ausnahmslos in fünf Abstufungen zur Verfügung gestellt um dem Eventbesucher die Möglichkeit zu bieten, eine neutrale Position zu beziehen (vgl. Fahrmeir et al., 2001, S. 16ff; Berekoven et al., 2004, S. 74ff; Getz et al., 2001, S. 381f).

Durch die Anwendung von Skalen bot sich die Möglichkeit, die Antworten einzelner Probanden vergleichbar zu machen. Zusätzlich wurden offene Fragestellungen mit dem Ziel verwendet, die Besucher dazu anzuhalten, sich konkret mit bestimmten Inhalten im Rahmen des Events auseinander zu setzen. Dadurch war es den Autoren nicht nur möglich, die positiv bzw. negativ wahrgenommene Ausgestaltung der Faktoren festzustellen, sondern es konnte weiters ergründet werden, wo konkret die Gründe für diese Wahrnehmung lagen. Wurden Fragen von den Besuchern nicht beantwortet, so wurden diese im Zuge der Auswer-

tungen auch als solche gekennzeichnet (vgl. Fahrmeir et al., 2001, S. 18; Bohley, 2000, S. 517ff; Berekoven et al., 2004, S. 103).

Die Fragebögen wurden von den Autoren persönlich an die Eventbesucher verteilt. Dabei hielten sich die Autoren in mittelbarer Nähe der betroffenen Probanden auf, damit diese einerseits die Möglichkeit hatten, den Fragebogen ungestört auszufüllen, andererseits allerdings auch evtl. Nachfragen zum Bogen stellen konnten. Im Rahmen der Bogenverteilung wurde grundsätzlich eine systematische Zufallsauswahl getroffen, welche durch die Fragebogenverteilung in unterschiedlichen Eventzonen ergänzt wurde, damit später möglichst genaue Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit getroffen werden konnten, sprich um eine möglichst hohe Repräsentativität der Untersuchung zu gewährleisten. Aus demselben Grund orientierte sich der Umfang der einzelnen Stichproben am Volumen der Grundgesamtheit (vgl. Berekoven et al., 2004, 52f).

Auf weitere Besonderheiten bei der Datenerhebung wird im Rahmen der einzelnen Fallstudien näher eingegangen. Unten stehende Tabelle beinhaltet die untersuchten Events in namentlicher Auflistung, inklusive der jeweils offiziell geschätzten Besucherzahl und der Stichprobengröße.

Event-Nr.	Name des untersuchten Events	Geschätzte Besucherzahl	Anzahl der Befragten
1	Biathlon WM 2007 in Antholz	118000	120
2	Internationale Herbstmesse 2006	80000	100
3	Altstadtfest Brixen 2006	30000	80
4	Kastelruther Spatzenfest 2006	30000	80
5	Rock im Ring Open Air 2006	4000	40

Tabelle 1: Auswahl der Events und Stichprobengröße (eigene Darstellung)

Untenstehend finden sich die Fragen, welche im Rahmen der schriftlichen Besucherbefragung gestellt wurden in nach Antwortmöglichkeiten gruppierter Form. Die Listung der Fragen entspricht nicht der Reihenfolge, in welcher Sie den Eventbesuchern zur Verfügung standen. Die richtige Reihenfolge kann der Nummerierung der Fragen, bzw. dem Originalbogen im Anhang der Arbeit (vgl. Anhang 1) entnommen werden.

Alter	<input type="checkbox"/> < 25	Geschlecht	<input type="checkbox"/> m	Familienstand	<input type="checkbox"/> Single	Wohnort	<input type="checkbox"/> Umgebung
	<input type="checkbox"/> 25-35		<input type="checkbox"/> w		<input type="checkbox"/> Partner		<input type="checkbox"/> Pustertal
	<input type="checkbox"/> 36 +				<input type="checkbox"/> Partner & Kinder		<input type="checkbox"/> oberes Eisacktal
							<input type="checkbox"/> unteres Eisacktal
							<input type="checkbox"/> Überetsch
							<input type="checkbox"/> Burggrafenamt
							<input type="checkbox"/> Vinschgau
							<input type="checkbox"/> Ausland

Tabelle 2: Fragen schriftliche Besucherbefragung: Demographische Daten (eigene Darstellung)

Gruppe 1		absolut unzufrieden (1)	unzufrieden (2)	neutral (3)	zufrieden (4)	absolut zufrieden (5)
Nr.	Frage					
19	Sind Sie mit der Art & Auswahl bzw. Qualität der Speisen und Getränke zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Sind Sie mit der Sauberkeit der sanitären Einrichtungen bzw. des Geländes insgesamt zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Wie beurteilen Sie die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Eventpersonals?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Sind Sie mit der Preisqualität zufrieden (fares Preis-Leistungs-Verhältnis, Preise allgemein)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Sind Sie mit der Auswahl der Bands zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Sind Sie mit der Klangqualität zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Sind Sie mit den Sicherheitsvorkehrungen auf diesem Event zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Wie ist Ihr Gesamteindruck von diesem Event?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 3: Fragen schriftliche Besucherbefragung: Gruppe 1
(eigene Darstellung)

Gruppe 2		stimme absolut nicht zu (1)	stimme nicht zu (2)	neutral (3)	stimme teilweise zu (4)	stimme zu (5)
Nr.	Frage					
3	Ich erhielt aus der Werbung genügend Informationen zum Programm und zu möglichen Aktivitäten während des Events.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Der Transportservice/Zugang zum Event war gut organisiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ich bin mit der Raumaufteilung am Eventgelände zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Ich bin mit der Ausschilderung am Eventgelände zufrieden/ ich finde ausreichend Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Ich finde genügend Sicherheits- & Eventpersonal (Anzahl Personal & Kennzeichnung durch Kleidung).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Ich bin mit den Parkmöglichkeiten zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 4: Fragen schriftliche Besucherbefragung: Gruppe 2
(eigene Darstellung)

Gruppe 3						
Nr.	Frage	gar nicht (1)	nicht unbedingt (2)	geht so (3)	gut (4)	sehr gut (5)
9	Wie gefallen Ihnen der Name und das dazugehörige Logo des Events?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Wie gefällt Ihnen der Ort bzw. die Location an der das Event stattfindet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Wie gefällt Ihnen die Atmosphäre auf diesem Event?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Wie gefällt Ihnen die Programmgestaltung des Events (Abfolge der Programmpunkte, Musik, Sondereinlagen, usw.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 5: Fragen schriftliche Besucherbefragung: Gruppe 3
(eigene Darstellung)

Gruppe 4				
Nr.	Frage	Ja	Nein	Zusätzliche offene Frage
4	Finden Sie den Zeitpunkt des Events angemessen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Nein, was wäre der ideale Zeitpunkt?
5	Ist die Dauer des Events angemessen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Nein, was wäre die ideale Dauer?
11	Gibt es etwas das diese Location einzigartig macht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Ja, was genau?
13	Gab es am Eventgelände Zonen wo unangenehm viele Menschen waren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Ja, wo genau?
14	Hätten Sie sich in manchen Zonen mehr Menschen erwartet/gewünscht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Ja, wo genau?
26	Waren Sie mit dem Sortiment an ausgestellten Produkten zufrieden? Gab es interessante Produkte auf dieser Messe, welche Ihnen noch nicht bekannt waren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
27	Auf diesem Event wird mir etwas geboten, das ich sonst nirgendwo finde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Ja, was?
29	Ich weiß wo ich nach Beendigung des Events weitere Informationen, Fotos, künftige Eventtermine, etc. finden kann!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Ja, wo?
32	Sind Ihnen touristische Werbemaßnahmen für diesen Ort/diese Region aufgefallen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenn Ja, siehe Frage 32, Tabelle 13.

33	Wurde durch diese Werbemaßnahmen Ihr Interesse für diesen Ort/diese Region als Urlaubsziel geweckt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
35	Ich besuche dieses Event zum ersten Mal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
39	Würden Sie dieses Event wieder besuchen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
40	Würden Sie dieses Event an Freunde und Bekannte weiterempfehlen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Tabelle 6: Fragen schriftliche Besucherbefragung: Gruppe 4
(eigene Darstellung)

<h1>Gruppe 5</h1>	
Nr.	Frage
28	Welches ist für Sie das absolute Highlight dieses Events
36	Ich besuche dieses Event für die Dauer von _____ Tagen.
37	Gab es etwas auf diesem Event, das Ihnen besonders gut oder gar nicht gefallen hat? Was genau?
38	Welches ist der wesentliche Grund für den Besuch dieses Events?

Tabelle 7: Fragen schriftliche Besucherbefragung: Gruppe 5
(eigene Darstellung)

<h1>Gruppe 6</h1>	
Nr.	Frage
1	Wie sind Sie auf dieses Event aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich!) <input type="checkbox"/> Plakat/Flyer <input type="checkbox"/> Bekannte <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Zeitung <input type="checkbox"/> Rundfunk <input type="checkbox"/> Fernsehen <input type="checkbox"/> Anderes
2	Welchen Ruf bzw. welches Image hat Ihrer Meinung nach dieses Event? <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> mittelmäßig <input type="checkbox"/> schlecht <input type="checkbox"/> weiß nicht
6	Wo haben Sie Ihre Eintrittskarte erworben? <input type="checkbox"/> offizielle Vorverkaufsstelle <input type="checkbox"/> direkt am Event <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Andere

8	Gab es Probleme beim Finden einer Unterkunft für die Zeit des Events? <input type="checkbox"/> keine Probleme <input type="checkbox"/> geringfügige Probleme <input type="checkbox"/> keine bekommen <input type="checkbox"/> brauche keine
31	Finden Sie dieses Event natürlich/authentisch in das Umfeld eingebunden oder künstlich inszeniert? <input type="checkbox"/> natürlich/authentisch <input type="checkbox"/> künstlich inszeniert
32	Waren diese touristischen Werbemaßnahmen in für Sie ansprechender Form gestaltet? <input type="checkbox"/> nicht ansprechend <input type="checkbox"/> wenig ansprechend <input type="checkbox"/> neutral <input type="checkbox"/> ansprechend <input type="checkbox"/> sehr ansprechend

*Tabelle 8: Fragen schriftliche Besucherbefragung: Gruppe 6
(eigene Darstellung)*

3.1.2.2 Leitfadeninterviews

Eine zweite Methode, welche im Rahmen der Untersuchung angewandt wurde, ist die Durchführung von Einzelinterviews mit den jeweiligen Eventorganisatoren, bei welchen ein auf Basis der Erkenntnisse des theoretischen Teils erstellter Fragebogen zur Unterstützung verwendet wurde. Als Interviewpartner wurden die jeweiligen Hauptverantwortlichen der Projekt- bzw. der Organisatorenteams ausgewählt (vgl. Berekoven et al., 2004, S. 95f).

Die Interviews wurden in zwei Stufen durchgeführt. Vor dem Beginn des eigentlichen Gesprächs erhielt der Interviewte den genannten Bogen, welcher z. T. standardisierte und z. T. offene Fragen enthielt. Die Einteilung des Bogens erfolgte anhand der einzelnen, aus der Literaturanalyse hervorgegangenen, Erfolgsfaktoren. Der Proband wurde in Folge dazu angehalten, die aus seiner Sicht für den Erfolg eines Events wesentlichen Faktoren (Satisfier) zu kennzeichnen. Nächste Aufgabe des Befragten war es, die wahrgenommene Wichtigkeit der von ihm als Satisfier gekennzeichneten Faktoren anhand einer ordinalen Skala auszudrücken. Die angewandte Skala beinhaltete bewusst sechs Abstufungen, damit sich der Proband nicht für die neutrale Mitte entscheiden konnte, sondern die Faktoren als ‚eher wichtig‘ oder ‚eher unwichtig‘ klassifizieren musste. Zudem wurde der Proband angehalten, anzugeben, ob die als Satisfier gekennzeichneten Faktoren im Rahmen der Eventorganisation bewusst beeinflusst oder gestaltet wurden, und wenn ja, in welcher Form dies geschah. Auf dem Bogen befand sich unter Anderem eine Definition des Begriffs „wesentlicher Erfolgsfaktor“, um bereits im Vorfeld evtl. Unklarheiten bezüglich der Aufgabenstellung auszuräumen. Zusätzlich wurden die für die Beantwortung der Fragen notwendigen Begriffe von den Autoren in mündlicher Form erklärt.

In einem zweiten Schritt wurden dem Probanden zusätzliche offene Fragen zur erfolgten Ausgestaltung der als Satisfier, sowie gegebenenfalls auch der nicht als solche gekenn-

14	Cashflow-Management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
15	Sponsoring	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
16	Strategisches Marketing	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
17	Marktforschung & Kundenanalyse	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
18	Thema	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
19	Uniqueness	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
20	Atmosphäre	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
21	Vision, Mission & Zielsetzung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
22	Strategische Planung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
23	Kooperative Planung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
24	Tickets	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
25	Crowd Management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
26	Medienmanagement	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
27	Risikomanagement	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
28	Servicequalität	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
29	Authentizität	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
30	Einschätzung der Auswirkungen	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
31	Eventevaluation	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
32	Unternehmensstruktur & -kultur	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
33	Führung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
34	Konfliktmanagement	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
35	Innovationsfähigkeit	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
36	Freiwillige Helfer	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
37	Andere Events	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
38	Politische Unterstützung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
39	Unterstützung durch die lokale Bevölkerung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
40	Rechtliche Aspekte	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	

41	Wetter & Klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		ja	nein	1	2	3	4	5	6	ja	nein	
42	Image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		ja	nein	1	2	3	4	5	6	ja	nein	

Tabelle 9: Interview-Bogen
(eigene Darstellung)

3.1.2.3 Mystery Guest-Methode

Die dritte und letzte Methode, welche im Rahmen der Untersuchung zur Anwendung kam, ist die Mystery Guest-Methode. Bei empirischen Analysen, welchen die Mystery Guest-Methode zugrunde liegt, werden in die Untersuchung eingeweihte Personen dazu angehalten, bestimmte Leistungen aus dem Blickwinkel eines gewöhnlichen Gastes in Anspruch zu nehmen, und diese Leistungen auch zu bewerten, bzw. Faktoren zu identifizieren, welche den Wert dieser Leistung beeinflussen (vgl. Berekoven et al., 2004, S. 151f). Da diese ursprünglich im Tourismussektor angewandte Methode auch im Eventsektor bereits erfolgreich zur Anwendung kam, entschieden sich die Autoren auch bei vorliegender Untersuchung für diese Methode. Dabei übernahmen die Autoren die Rolle der in die Untersuchung eingeweihten Personen, was der Vorgehensweise bereits getätigter Studien im Eventbereich entsprach (vgl. Xie & Groves, 2003, S. 93ff; Getz et al., 2001, S. 383f). Die Autoren wurden im Rahmen der Analysen durch einen bereits in einer Studie von Getz et al. (vgl. 2001, S. 384) zur Anwendung gekommenen Beobachtungsbogen unterstützt. Da der Beobachtungsbogen der genannten Studie alle auch für diese Arbeit relevanten Elemente enthielt, konnte dieser zum größten Teil übernommen werden (siehe Tabelle 15). Lediglich geringfügige Anpassungen wurden durch die Autoren getätigt (vgl. Getz et al., 2001, S. 384).

Ein wesentlicher Vorteil dieser Analysemethode gegenüber einer rein schriftlichen Besucherbefragung ist der, dass bestimmte Indikatoren von eingeweihten Beobachtern besser erkannt und bewertet werden können, als es dies einem gewöhnlichen Besucher möglich wäre (vgl. Getz et al., 2001, S. 383).

Erwähnt werden muss allerdings auch, dass die Mystery Guest-Methode bestimmten Einschränkungen unterliegt. Dies bedeutet konkret, dass die Wahrnehmung der Beobachter aufgrund derer Kenntnisse und Einweihung in die Analyse, nicht exakt dieselbe sein kann, wie die eines gewöhnlichen Eventbesuchers. Aus diesem Grund resultiert die Gefahr, dass eine überkritische Bewertung vorgenommen wird. Beispielsweise werden negative Faktoren wie Lärm oder Müllansammlungen verstärkt wahrgenommen (vgl. Getz et al., 2001, S. 383). Eben aus diesem Grund eignet sich die zusätzliche schriftliche Befragung der Besucher. Die

Kombination der beiden Methoden ermöglicht ein relativ umfassendes und der Realität entsprechendes Abbild der Gesamtsituation. Dieselbe Kombination von Untersuchungsmethoden wurde ebenfalls bereits in anderen Eventstudien erfolgreich angewandt (vgl. Getz et al., 2001, S. 383f).

Nr.	Beobachtungsbogen
1.	<p>Each action you take to approach, to enter, to experience the event, and to leave, including comments on quality and effectiveness:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) approach and arrival (e.g. traffic, signs noted, staff directions) b) parking (conditions, ease) c) entering the site (entrance for injured people, queues, instructions, confusion) d) seeking information (sources, clarity) e) buying and consuming food and beverages; souvenirs (cost, quality, availability) f) observing the event (seating, views) g) departing
2.	<p>Each interaction with staff or volunteers:</p> <ul style="list-style-type: none"> h) asking directions or for information i) receiving instructions j) observing their appearance and behaviour
3.	<p>Observe all other tangible evidence of service, including:</p> <ul style="list-style-type: none"> k) brochures, tickets, or other material received before and during l) the physical appearance of all aspects on the site m) the programme (e.g. running on time, knowing what was happening) n) security and crowd control measures and their effectiveness (connection? Preparations in case of danger?) o) pedestrian flow on site (congestion? confusion?) p) crowd behaviour (rowdy? quiet? noisy? dirty?) q) preparations in the case of rain
4.	<p>Anything else that is part of the event experience or provides some clue as to service and customer experience.</p>

*Tabelle 10: Checkliste für eigene Beobachtungen
(vgl. Getz, 2001, S. 384)*

3.1.3 Forschungsfragen

Genannte Untersuchungsmethoden wurden so gestaltet, dass die untenstehenden Forschungsfragen und Hypothesen bestmöglich beantwortet werden konnten.

Zur Erinnerung: wie bereits zu Beginn der vorliegenden Arbeit erwähnt, ging es bei der praktischen Untersuchung darum, [a] zu untersuchen, ob von den Organisatoren bewusst versucht wurde das Potential verschiedener Erfolgsfaktoren zu nutzen, und [b] worin diese Nutzung bestand bzw. inwiefern diese Nutzung auch die intendierte Wirkung zeigte. Außerdem wurde abschließend untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Erkennung der Erfolgsfaktoren mit Satisfier-Charakteristik und deren effektiv erfolgreicher Ausgestaltung bestand. Die Forschungsfragen im Einzelnen lauteten wie folgt:

Forschungsfrage 1:

Inwieweit sind sich die jeweiligen Organisatoren der untersuchten Events der aus der Literaturrecherche hervorgegangenen Erfolgsfaktoren mit Satisfier-Charakteristik bewusst?

Forschungsfrage 2:

Wie hoch stufen die Organisatoren der jeweiligen Events die Bedeutung der von ihnen im ersten Schritt als Satisfier gekennzeichneten Faktoren ein?

Forschungsfrage 3:

Inwieweit wurde das Potential der Erfolgsfaktoren mit Satisfier-Charakteristik, welche auch als solche wahrgenommen wurden, erfolgreich genutzt?

Forschungsfrage 4:

Inwieweit wurde das Potential der Erfolgsfaktoren mit Satisfier-Charakteristik, welche nicht als solche wahrgenommen wurden, erfolgreich genutzt?

Forschungsfrage 5:

Wie hoch ist das Bewusstsein der Organisatoren der untersuchten Events insgesamt in Bezug auf die aus der Literaturrecherche hervorgegangenen Erfolgsfaktoren mit Satisfier-Charakteristik?

Forschungsfrage 6:

In welchem Ausmaß wurden die Erfolgsfaktoren mit Satisfier-Charakteristik im Rahmen der untersuchten Events insgesamt erfolgreich ausgestaltet?

Forschungsfrage 7:

Inwieweit besteht insgesamt ein Zusammenhang zwischen der Erkennung der Erfolgsfaktoren mit Satisfier-Charakteristik und deren effektiv erfolgreicher Ausgestaltung?

Die Art und Weise, wie oben stehende Forschungsfragen im Rahmen der empirischen Untersuchung überprüft wurden, findet sich im Detail im Kapitel 3.1.5 „Vorgehensweise“.

3.1.4 Weitere Auswertungen

Da sich, wie bereits erwähnt, die Untersuchung außerdem zur Generierung zusätzlicher Daten anbot, wurden weitere Auswertungen bezüglich der Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung einzelner Erfolgsfaktoren und der Gesamtzufriedenheit der Eventbesucher vorgenommen. Dazu wurden 13 Hypothesen erstellt, anhand welcher jeweils Zusammenhänge zwischen der Zufriedenheit mit einzelnen Elementen von Erfolgsfaktoren und der Gesamtzufriedenheit überprüft wurden.

Im Anschluss an die Überprüfung der einzelnen Hypothesen wurde auch eine schrittweise multiple Regression durchgeführt, deren Zweck es war, zu untersuchen, welche Variablen bzw. Faktorelemente letztlich zur Vorhersage der Gesamtzufriedenheit der Eventbesucher bei den untersuchten Events geeignet wären.

3.1.5 Vorgehensweise

Untenstehende Tabelle fasst nochmals sämtliche Untersuchungsmethoden samt der wichtigsten Erhebungsdaten zusammen (siehe Tabelle 16).

	Untersuchungsmeth.	Probanden	Datum	Ort	Ungefähre Dauer
Event 1	ORG1	1	05.03.07	Antholz/Südtirol	1 ½ Std.
	BES1	120	07.02.07	Antholz/Südtirol	5 Std.
	MG1	2	07.02.07	Antholz/Südtirol	7 Std.
Event 2	ORG2	1	12.03.07	Bozen/Südtirol	1 Std.
	BES2	100	23.09.06	Bozen/Südtirol	7 Std.
	MG2	2	23.09.06	Bozen/Südtirol	8 Std.
Event 3	ORG3	1	05.03.07	Brixen/Südtirol	1 ½ Std.
	BES3	80	26.08.06	Brixen/Südtirol	4 Std.
	MG3	2	26.08.06	Brixen/Südtirol	9 Std.
Event 4	ORG4	1	21.02.07	Kastelruth/Südtirol	¾ Std.
	BES4	80	06.10.06	Kastelruth/Südtirol	4 Std.
	MG4	2	06.10.06	Kastelruth/Südtirol	7 Std.
Event 5	ORG5	1	27.02.07	Ritten/Südtirol	1 ½ Std.
	BES5	40	01.07.06	Ritten/Südtirol	4 Std.
	MG6	2	01.07.06	Ritten/Südtirol	10 Std.

Tabelle 11: Erhebungsdaten der Untersuchungsmethoden
(eigene Darstellung)

ORG: Organisatoreninterview
BES: Besucherbefragung
MG: Mystery Guest-Methode

Die Forschungsfragen 1-4 wurden im Rahmen der Präsentation der Forschungsergebnisse für jedes der fünf untersuchten Events getrennt beantwortet. Dabei wurden zur Beantwortung der Forschungsfragen 1 und 2 ausschließlich die Ergebnisse aus den Organisatoreninterviews (siehe Tabelle 16, ORG1-5) herangezogen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen 3 und 4 hingegen wurden grundsätzlich die Ergebnisse sowohl der Organisatoreninterviews (siehe Tabelle 16, ORG 1-5), als auch die Ergebnisse der Mystery Guest-Methode (siehe Tabelle 16, MG 1-5) verwendet. Bei der Behandlung der folgenden Erfolgsfaktoren wurden zusätzlich die Ergebnisse der Besucherbefragung (siehe Tabelle 16, BES 1-5) verwendet: *Location, Strategisches Marketing, Uniqueness, Atmosphäre, Tickets, Servicequalität, Authentizität, Image.*

Die Forschungsfragen 5-7 wurden im Rahmen der Präsentation der Forschungsergebnisse auf Basis des gesamten Datensatzes und damit eventübergreifend beantwortet. Dies bedeutet für die Beantwortung von Forschungsfrage 5, dass grundsätzlich dasselbe Auswertungsverfahren wie bei der Beantwortung von Forschungsfrage 1 zur Anwendung kam, mit dem Unterschied, dass in diesem Fall der gesamte Datensatz zur Auswertung herangezogen wurde. Auf diese Weise konnte ein eventübergreifendes Gesamtbild in Bezug auf die betreffende Forschungsfrage generiert werden.

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 6 dienten die Ergebnisse aus der Beantwortung der Forschungsfragen 3 und 4.

Im Rahmen der Beantwortung von Forschungsfrage 7 wurden abschließend die Ergebnisse von Forschungsfrage 1 und die Ergebnisse der Forschungsfragen 3 und 4 in Beziehung zueinander gesetzt, um den in der Frage dargelegten Zusammenhang zu analysieren.

Die im Rahmen der weiteren Auswertungen zu überprüfenden Hypothesen basieren auf den Fragen aus Gruppe 1 und 2 der schriftlichen Besucherbefragung (siehe Tabellen 8 & 9). Im Zuge der Überprüfung der genannten Hypothesen wurden jeweils die entsprechenden Regressionen errechnet. Dabei stellte die Gesamtzufriedenheit der Eventbesucher stets die abhängige (endogene), und die jeweils in den Fragen behandelten Elemente der Erfolgsfaktoren die unabhängigen (exogenen) Variablen dar. Da die Antwortmöglichkeiten der Fragen aus Gruppe 1 identisch mit jenen aus Frage 34 (Frage zur Gesamtzufriedenheit) waren, waren diesbezüglich im Rahmen der Berechnungen keine Umcodierungen erforderlich wie dies etwa bei Gruppe 2 der Fall war. Da sämtliche Fragen aus Gruppe 2 andere Antwortmöglichkeiten aufwiesen, war eine Umcodierung dieser im Rahmen der Berechnungen unumgänglich. Allerdings konnte diese problemlos durchgeführt werden, da auch bei den Fragen aus Gruppe 2 den Befragten genau fünf Antwortmöglichkeiten mit gleichwertiger Abstufung gegeben wurden.

Um die Tabellenbezeichnungen überschaubar zu halten, erhielten die Regressionen jeweils eine Kurzbezeichnung, welche sich direkt vom Inhalt der dazugehörigen Frage ableitet und gleichzeitig auch die jeweilige exogene Variable betitelt.

Im Anschluss an die Überprüfung der einzelnen Hypothesen bzw. an die Erstellung der einzelnen Regression, wurde die bereits erwähnte schrittweise multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Basis für diese zweite Analyse bildeten sämtliche Variablen, für welche im Rahmen der ersten Regressionsanalysen ein bedeutender Zusammenhang (Korrelationskoeffizient $r > 0,3$ bei Signifikanzwert $< 0,05$) festgestellt werden konnte.

3.1.6 Auswertungsmethoden

Die Auswertung der schriftlichen Besucherbefragungen erfolgte bei offenen Fragen anhand einer Inhaltsanalyse, bei Fragen mit ordinal-skalierten Antwortmöglichkeiten anhand einer statistischen Analyse mittels der Computersoftware SPSS 14.0. Im zweiten Fall dienten vor allem Elemente der deskriptiven Statistik, sowie der einfachen und multiplen Regressionsanalyse zur Auswertung der Ergebnisse (vgl. Berekoven et al., 2004, S. 200f).

Die in den Leitfadeninterviews enthaltenen Fragen, bei welchen dem Probanden ordinal-skalierte Antwortmöglichkeiten zur Verfügung standen, wurden ebenfalls über genannte Verfahren der deskriptiven Statistik ausgewertet. Die offenen Fragen wiederum, wurden ebenso wie die aus der Mystery Guest-Methode gewonnenen Daten, über Inhaltsanalysen ausgewertet.