

Event-Marketing mit Sport – eine qualitativ-quantitative Analyse des Corona-Pandemie bedingten Branchenwandels

-Masterarbeit-

Hochschule Neu-Ulm
Fakultät Informationsmanagement

vorgelegt von

Malena Segschneider

Käsenbachstraße 31, 72076 Tübingen

Matrikelnummer: 329361

E-Mail: malena.segshneider@student.hnu.de

Private E-Mail: malena.segshneider@t-online.de

Tübingen, Oktober 2024

1. Gutachter: Herr Prof. Dr. Hammerschmidt

Abstract

Im Zeitraum von 2019 bis 2023 wurde der Status einer Pandemie durch die große Anzahl von Coronaerkrankungen ausgerufen. Die Regierung hat aufgrund dieses Status eine Vielzahl von Eindämmungsmaßnahmen erlassen. Dabei erfuhren unter anderem die Eventbranche und das Ausüben sportlicher Aktivitäten einen erheblichen Einschnitt. Da die Coronapandemie beide Bereiche beeinträchtigt hat, ist es wichtig zu erforschen, wie sich die Eventbranche durch die Coronapandemie im Bereich Sport verändert hat. Diese Arbeit untersucht die Veränderung bezüglich Marketing-Events, die Sport beinhalten.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin zu untersuchen, welche Bereiche der Marketing-Events mit Sport aufgrund der Coronapandemie verändert wurden und wie sich dieser Wandel im Detail auf die einzelnen Bereiche auswirkt.

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, entscheidet man sich in diesem Werk für eine qualitativ-quantitative Methode. Dabei erfolgt eine Befragung von sieben Branchenexperten mittels Experteninterviews. Nachdem die qualitativen Interviews abgeschlossen sind, findet eine Online-Umfrage statt, um das Verhalten potenzieller Teilnehmer jener Marketing-Events mit Sport zu untersuchen.

Nach Expertenmeinung ist es im Anschluss an die Pandemie noch wichtiger geworden, eine präzise Analyse der Zielgruppe durchzuführen und auch die Bedeutung der Zugehörigkeit hat sich durch die Pandemie geändert. Der gestiegene Wunsch nach Identifikation mit der Marke wird vor allem von Teilnehmern, die während der Pandemie ein bis vier Veranstaltungen besuchen, als bedeutend empfunden. Erlebniswelten um das sportliche Ereignis herum, sind wenig wichtig für Teilnehmer, die viel Sport ausüben. Jene sind besonders interessant für Konsumenten, die ein- bis dreimal wöchentlich Sport treiben. Die Experten bemerken dabei eine deutliche Verschiebung vom sportlichen zum erlebnisbezogenen Event-Fokus. Darüber hinaus beobachten sie einen Anstieg der Anzahl und des Interesses an Streamingangeboten von Marketing-Events, die Sport beinhalten. Experten sind zudem der Ansicht, dass die Anzahl der verschiedenen Sportarten in der Marketing-Event-Branche abnimmt.

Inhaltsverzeichnis

1.	Relevanz und Motivation der Thematik.....	5
2.	Forschungsfragen	7
3.	Relevante Literatur	8
3.1	Marketing-Event	8
3.2	Coronapandemie und Sport.....	10
3.3	Coronapandemie und Events	11
3.4	Coronapandemie und Sport-Events.....	12
3.4.1	Sport-Events allgemein	12
3.4.2	Sport-Events in der Coronapandemie	16
3.4.3	Reaktionsbeispiele von Sportveranstaltungen auf Coronapandemie Maßnahmen	17
3.5	Digitalisierung und Hybridisierung von Events	17
3.5.1	Digitalisierung und Hybridisierung von Sport-Events.....	22
4.	Methodisches Vorgehen	24
5.	Methodik: Experteninterviews als Leitfadeninterview	25
5.1	Untersuchungsdesign.....	25
6.	Ergebnisse der qualitativen Studie mit Leitfadeninterviews.....	27
6.1	Erfolgsfaktoren von Marketing-Events mit Sport	27
6.2	Chancen und Risiken von Marketing-Events mit Sport	28
6.3	Der Stellenwert von User Generated Content bei Marketing-Events mit Sport	28
6.4	Erfolgsfaktoren in Pandemiezeiten	29
6.5	Erfolgsfaktoren vor und nach der Coronapandemie	30
6.6	Ziele der Marketing-Events mit Sport vor und nach Corona.....	31
6.7	Relevanz der Zugehörigkeit bei Marketing-Events mit Sport.....	32
6.8	Teilnahmeentwicklung bei Marketing-Events mit Sport	33
6.9	Sportartwahl bei Marketing-Events mit Sport	34
6.10	Digitalisierung von Marketing-Events mit Sport.....	34

6.10.1	Vor- und Nachteile der Digitalisierung von Marketing-Events mit Sport.....	36
6.10.2	Digitale Ansätze für Marketing-Events mit Sport	36
6.11	Wandel allgemein-gesellschaftlicher Ansprüche	38
6.12	Wünsche und zukünftige Herausforderungen	38
6.13	Schlussfolgerung	39
7.	Methodik: Befragung.....	41
8.	Hypothesen und Aufbau der Online-Befragung	42
9.	Ergebnisse der quantitativen Studie anhand der Online-Befragung	48
9.1	Soziodemographische Merkmale der Teilnehmer	48
9.2	Zusammenhang des User Generated Contents und der Eventteilnahme	50
9.3	Zusammenhang der Event-Teilnahme während der Pandemie und dem Wunsch nach einer Markenidentifikation.....	53
9.4	Relevanz des Aufbaus von Marken-Erlebniswelten	55
9.5	Relevanz der beteiligten Marken für die Entscheidung zur Teilnahme an Marketing-Events mit Sport	58
9.6	Zusammenhang der sportlichen Aktivität mit der Eventteilnahme.....	59
9.7	Interesse an der digitalen Fitnesswelt und dem Wunsch der Teilnahme post-Coronapandemie	62
9.8	Zusammenhang der Teilnahmemotivation und der Teilnahme an digitalen Events.....	64
9.9	Motivationsfaktoren in Zusammenhang mit dem Interessenwandel an der digitalen Fitnesswelt	65
9.10	Relevanz verschiedener Erlebniswelten in Zusammenhang mit dem Geschlecht, der digitalen Eventteilnahme, den Teilnahmemotivationen und der Rezeption mit UGC	66
10.	Schlussfolgerung	69
11.	Diskussion und Limitation.....	75

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Leitfaden

Fragebogen

Quellen

Tabellenverzeichnis

Marketing-Event mit Sport Teilnahme pro Jahr in Abhängigkeit mit der Beitragserstellung von UGC.	52
Marketing-Event mit Sport Teilnahme während der Coronapandemie in Abhängigkeit mit dem Wandel des Stellenwert der Markenidentifikation	54
Marketing-Event Teilnahme in Abhängigkeit mit der wöchentlichen sportlichen Aktivität.....	60
Teilnahmewunsch an Marketing-Events mit Sport nach der Coronapandemie in Abhängigkeit mit der Veränderung des Interesses an der digitalen Fitnesswelt während der Pandemie	63
Interessenwandel an der digitalen Fitnesswelt in Abhängigkeit der Teilnahmemotivation „Soziale Interaktion“	65

Abbildungsverzeichnis

Relevanz von Essens-Ecken bei Marketing-Events mit Sport.....	56
Relevanz von Produkt-Testbereichen bei Marketing-Events mit Sport.....	56
Relevanz von Chill-Out-Areas bei Marketing-Events mit Sport	57
Relevanz von Kinderbereichen bei Marketing-Events mit Sport.....	57
Relevanz von Spielbereichen (z.B. Sackloch-Spiel) bei Marketing-Events mit Sport ..	57
Relevanz des Aufbaus von Erlebniswelten um den Sport-Aspekt des Events herum .	58

Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Verwendete Personenbezeichnungen beziehen sich, wenn nicht anders kenntlich gemacht, gleichermaßen auf alle Geschlechter.

1. Relevanz und Motivation der Thematik

„In a “branded world”, where consumers are confronted with thousands of brand messages offline and online on a daily basis, brands are challenged to attract the consumer’s awareness, attention and engagement.“

(Elsässer, Kunz & Santomier, 2016)

Doch wie schafft man es als Unternehmen diese von Elsässer, Kunz und Santomier hervorgehobene Aufmerksamkeit und Engagement der Zielgruppe auf sich zu lenken? Die hohe Konfrontation eines jeden Bürgers mit vielen Werbebotschaften und Eindrücken im Alltag, stellt das Marketing vor eine große Herausforderung. Die Möglichkeit, mit Sport-Events die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen und neben weiteren Zielen die Markenbotschaft zu verbreiten, stellt hierbei eine große Chance für Unternehmen dar (Drengner, 2014).

Sport spielt zudem eine große Rolle im Alltag der Menschen westlicher Kulturen. Dies zeigt sich unter anderem an der Anzahl der Mitglieder deutscher Sportvereine. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) verzeichnet 2023 über 27,8 Millionen Mitglieder in Sportvereinen (Deutscher Olympischer Sportbund, 2023). Zudem haben deutsche Fitness-Studios hohe Kundenzahlen vorzuweisen und auch die Nachfrage für passiven Sportkonsum, welches die Rezeption sportlicher Ereignisse darstellt, nimmt zu. Sport nimmt einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft ein, da er verschiedene Bedürfnisse, wie den Aufbau und Erhalt sozialer Kontakte, Identitätsstärkung, oder das Erreichen gesundheitlicher Ziele bedient (Drengner, 2013b).

Während Krisenzeiten, als welche die Coronapandemie zu bezeichnen ist, stellt Sport für viele Leute eine Art der Zuflucht dar (Wilson & Millington 2020).

Es ergibt also Sinn, dass Unternehmen eine Art der Marketingkommunikation wählen, für welche thematisch in der Bevölkerung bereits hohes Interesse besteht und durch welche die Zielgruppe aktiviert wird. Des Weiteren ist es von Vorteil, dass Sport, insbesondere in Krisenzeiten, von Menschen oftmals als eine Möglichkeit des Ausgleichs gesehen wird.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass eine Pandemie wie sie von 2019 bis April 2023 stattgefunden hat, weitere Veränderungen mit sich zieht. Neben dem positiven Aspekt der Zuflucht, wurde während der Coronapandemie ebenfalls eine Reduktion der Trainingsmotivation festgestellt (Andersson et al., 2020). Zudem mussten viele Menschen ihr Sportverhalten ändern, um sich an die Eindämmungsmaßnahmen der Regierung zu halten (Helsen et al., 2021). Diese Eindämmungsmaßnahmen hatten ebenso große Auswirkungen auf die Veranstalter von Marketing-Events mit Sport, da diese oftmals gar nicht, bis lediglich begrenzt stattfinden konnten (The Toughest 2020).

Aufgrund der starken Auswirkungen der Coronapandemie und derer Eindämmungsmaßnahmen sowohl auf die Eventbranche als auch die freizeitliche Ausübung sportlicher Aktivitäten, wird die Frage aufgeworfen, in welchem Maß Marketing-Events, die sportliche Aktivitäten nutzen, von der Pandemie betroffen sind. Dabei besteht zum einen die Frage, welche Aspekte der Branche durch die Coronapandemie und den in Deutschland getroffenen Maßnahmen betroffen sind und wie genau sich diese Veränderungen bei der Planung, Durchführung und dem Teilnahmeinteresse der potentiellen Teilnehmer äußern.

In welchen Aspekten und in welchem Ausmaß sich die Branche der Marketing-Events mit Sport durch die Coronapandemie in Deutschland gewandelt hat, wird sowohl auf der Veranstalter- als auch auf Teilnehmer-Ebene anhand dieser Arbeit durch ein mehrstufiges Analyseverfahren untersucht.

2. Forschungsfragen

Die folgenden Forschungsfragen werden in dieser Arbeit anhand einer Mixed-Method-Methode qualitativ anhand von Experteninterviews mit Leitfaden und einer quantitativen Online-Befragung der (potenziellen) Teilnehmer von Marketing-Events mit Sport untersucht:

F1: Welche Aspekte der Branche von Marketing-Events mit Sport haben als Folge der Coronapandemie 2019 bis 2023 einen Wandel durchlebt?

F2: Wie sieht der durch die Coronapandemie bedingte Wandel einzelner Aspekte der Marketing-Event mit Sport Branche aus?

Folgend wird in einem ersten Schritt aktuelle Literatur untersucht, um den derzeitigen Forschungsstand zum Thema darzustellen. Daraufhin werden die Ergebnisse der qualitativen Studie ausgewertet und analysiert. Auf diese qualitative Forschungsanalyse der Experteninterviews folgt eine Ergebnisanalyse der quantitativen Befragung, welche auf den Aussagen der Experten basierend gestaltet wird. Die quantitative Vorgehensweise dient der Betrachtung der Thematik aus dem Blickwinkel der Teilnehmer.

3. Relevante Literatur

Um einen Einblick in den bisherigen Forschungsstand zu gewinnen, befasst sich dieses Kapitel mit der relevanten Literatur zu den Themen des Event-Marketings, Sport im Allgemeinen und zudem Sport in Bezug auf Veränderungen durch die Coronapandemie, der Pandemie bezogen auf Events und abschließend der Coronapandemie bezüglich Sport-Events. Zunächst wird die Literatur zum Thema Marketing-Events aufgeführt.

Die Begriffe Event-Marketing und Marketing-Event werden aufgrund der unklaren Trennung innerhalb aktueller Literatur als Synonym behandelt. Dabei handelt es sich um die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, für welches ein Event veranstaltet wird um unternehmenseigene Ziele zu kommunizieren.

3.1 Marketing-Event

Der Begriff des Marketing-Events oder Event-Marketing ist vielfach in der Literatur definiert sowie behandelt worden und beinhaltet oftmals Begriffe, welche im Voraus differenziert betrachtet werden müssen.

Den übergreifenden Begriff eines Events, definieren Dams und Luppold (2019) als einen „Erlebnisort“ (S. 11), an welchem individuelle Absprachen erfolgen und Grundlage für Kommunikationsbeiträge beziehungsweise Inhalte geschaffen werden, welche für andere Kommunikationskanäle verwendet werden können.

Solche eventbezogenen Inhalte auf anderen Kommunikationskanälen stellen im Rahmen von Events oftmals so genanntes „branded entertainment“ dar (Kunz, Elsässer & Santomier, 2016, S.521 zitiert nach Kunz & Elsässer, 2015). Dies bedeutet, dass die Inhalte von den Konsumenten nicht als Werbung, sondern als Unterhaltung betrachtet werden (Kunz, Elsässer & Santomier, 2016). Dabei zeigt Berke 2015 vier Strategien für solche Kommunikationsinhalte auf. „Branded content“ nimmt demnach eine unterhaltsame, informative, lehrende oder funktionale Rolle ein (Berke, 2015, S.95).

Ein Event stellt eine Veranstaltung dar. Diese wird nach Drengner (2017a, zitiert nach Schlesinger 2008) als soziales System angesehen. Durch ein solches soziales System entstehen aufgrund der dort stattfindenden Interaktionen und Kommunikation kollektive Emotionen (Drengner, 2017a).

Marketing-Events sollen als Erlebnis für die Teilnehmer und Zuschauer dienen. Dabei stellt ein Erlebnis jene psychischen Reaktionen dar (zum Beispiel Denken, Wahrnehmen oder Fühlen), die während des Events auftreten können (Drengner, 2022).

Nach Nufer (2020) ist Event-Marketing ein „dynamisches Kommunikationsinstrument“ (S. 11). Zudem definiert er folgende vier Faktoren des Event-Marketings:

1. Erlebnisorientierung
2. Interaktivität
3. Inszenierung
4. Eigeninitiierung

Dabei stellen Luppold und Urban (2022) in ihrer Veröffentlichung die folgenden fünf allgemeine Veranstaltungsziele fest:

1. Gewinnung von Neukunden
2. Pflege bestehender Kontakte
2. Informationsvermittlung der Unternehmensbotschaften
3. Präsentation neuer Produkte
4. Umsatzsteigerung
5. Steigerung des Marktanteils

Weitere Ziele des Event-Marketings sind nach Sakschewski und Shrivastava (2017) die unbewusste aktive Botschaftsvermittlung und das Erreichen der Kommunikationsziele durch emotionale und physische Stimulation der Event-Besucher, als auch die emotionale Beeinflussung dieser.

Da Event-Marketing immer zielgerichtet auf spezifische Gruppen Anwendung findet, ist es besonders relevant, diese im Detail zu kennen, insbesondere da sich die Bedürfnisse zunehmend ändern (Zanger, 2019). Zusätzlich gibt es auch allgemeine Veränderungen, welche beachtet werden sollten. Eine derartige stellt der Wandel der Bedeutung der traditionellen westlichen Gesellschaftsformen dar. Diese verlieren für die meisten Menschen an Wert. Viele Individuen haben Eigenschaften, welche abhängig von dem umgebenden Gesellschaftskontext (z.B. Arbeit, Hobby, Familie) eine Varianz aufweisen (Drengner, 2013a). Dabei nimmt neben der wandelbaren Identität eines Individuums, zudem die Individualisie-

rung und damit die Autonomie immer mehr zu und rückt ins Zentrum. Hierdurch steigt die Relevanz des Sammelns personenbezogener Daten auch für das Marketing, um dem Kunden für seine individuellen Bedürfnisse und Wünsche eine Lösung anbieten zu können (Dams, 2023). Dies wird auch „Customer Centricity“ (Dams, 2023, S.25) genannt, was bedeutet, dass der Kunde im Zentrum der Kommunikation steht (Dams, 2023). Demnach muss dem Kunden, auch bei Events, durch eine multisensuale Ansprache ein besonderes Erlebnis geboten werden. Durch eine solche multisensuale Ansprache entsteht ein hohes Maß an Emotionalisierung und eine starke Aktivierung des Eventteilnehmers (Zanger, 2022a). Insbesondere die Emotionalisierung ist für das Kaufverhalten entscheidend, da dieses heutzutage immer stärker durch den emotional verknüpften Wert einer Marke beeinflusst wird (Drengner, 2013a). Wird ein Event veranstaltet, so können, neben den Emotionen der Marke gegenüber, „kollektive Emotionen“ (S.45) durch interaktive Kommunikationsprozesse der Event-Teilnehmer entstehen, welche die Markenwahrnehmung beeinflussen (Drengner, 2017b).

Um solche gemeinschaftlichen Emotionen auszulösen, eignet sich die Verwendung sportlicher Aktivitäten. Wieso dies so ist und welchen Stellenwert Sport in der deutschen Gesellschaft einnimmt, wird in dem folgenden Kapitel behandelt.

3.2 Coronapandemie und Sport

Wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, stellt Sport in der westlichen Gesellschaft eine große Rolle im Alltag der Menschen dar. Dies bezieht sich sowohl auf das aktive Sporttreiben als auch auf den passiven Sportkonsum (Drengner, 2013b). Laut einer Umfrage von Scheerder et al. (2020) sind mehr als die Hälfte aller EU28-Bürger über 15 Jahre sportlich aktiv. Zusätzlich zu dem hohen Interesse des aktiven Ausübens sportlicher Aktivitäten, stellt der passive Sportkonsum, also das rezipieren oder verfolgen von Sport, Sportteams, Stars und Sportevents, einen wichtigen Bestandteil des Alltags vieler Menschen dar (Grix et al., 2020).

Trotz dieser hohen Relevanz, hat die Coronapandemie aufgrund ihrer großen Auswirkung auf alle Lebensbereiche, auch auf die sportliche Aktivität Einfluss genommen. Laut der Studie von Mutz und Gerke (2020) waren während den ersten beiden Wochen des ersten Lockdowns 60 Prozent der befragten Teilnehmer, im Vergleich zu einer normalen Woche vor der Coronapandemie, sportlich inaktiv.

Zu Beginn der Coronapandemie zeigt sich nach Mutz und Gerke (2020) für die deutsche Bevölkerung eine Reduktion sportlicher Aktivitäten bei 31 Prozent. Bei 26 Prozent bleibt die Aktivität gleich, während ein Anstieg der sportlichen Aktivität lediglich bei 6 Prozent der deutschen Bevölkerung zu sehen ist.

Insbesondere für die Event-Branche mit Sport ist es relevant, dass die Menschen im Verlauf der Pandemie ihr Interesse für Sport nicht gänzlich verloren haben. In einer Studie von Sato et al. (2020) wurde festgestellt, dass auch die Personen, welche sich zu unsicher gefühlt haben um ein Sport-Event zu besuchen, ihr Interesse an Sport nicht dauerhaft verloren haben.

Während der Coronapandemie hat die digitale Fitnesswelt einen Boom erlebt (Evans et al., 2020). Dabei hat unter anderem die digitale Verbreitung medialer Sportbeiträge ein Hoch erfahren. Dies lässt sich unter anderem durch das besondere Engagement der Sportfans erklären. Diese konsumieren Inhalte aktiver, rekapitulieren Beiträge und suchen häufiger nach weiteren Informationen (Gantz et al., 2006).

3.3 Coronapandemie und Events

Mit dem Einleiten des ersten Shutdowns im Jahr 2020, hat nach Schabbing (2022) das „Berufsverbot für die Veranstaltungsbranche“ (Schabbing, 2022, S.4) eingesetzt. Dieses durch die Coronapandemie ausgelöste Berufsverbot und die Pandemie-Bekämpfungsmaßnahmen, haben zu großen finanziellen Einbrüchen geführt. Die Veranstaltungsbranche, welche mit einem Umsatz von in etwa 130 Milliarden Euro eine der größten Branchen darstellt, war eine der Bereiche, die aus wirtschaftlicher Sicht mit am stärksten betroffen waren (Schabbing, 2022). Im Durchschnitt haben Unternehmen dieses Sektors 76,6 Prozent ihres Umsatzes verloren (Zanger, 2022b).

Die Coronapandemie hat neben den wirtschaftlichen Konsequenzen, bei vielen Menschen zudem zu einem Umdenken und zu veränderten gesellschaftlichen Ansprüchen geführt. Unter anderem haben sich viele Eventteilnehmer nach Skinner und Smith (2021a) mehr soziale Verantwortung von den Organisationen gewünscht.

Neben der sozialen Nachhaltigkeit, sind die Teilnehmer nach Zanger (2022a) ebenfalls aufmerksamer bezüglich der Komplexität und schnellen Veränderung der Umwelt und der Frage nach der ökologischen Nachhaltigkeit von digitalen und hybriden Events geworden. Zudem ist die Zielgruppe für Events, aufgrund der Coronapandemie, zunehmend digital

geworden, was die Möglichkeit der virtuellen Gestaltung von Events positiv beeinflusst hat (Zanger, 2022a).

3.4 Coronapandemie und Sport-Events

Aufgrund der Coronapandemie konnten, ähnlich wie in anderen Bereichen der Veranstaltungsbranche, auch Sport-Events nicht, oder lediglich in abgewandelter Form stattfinden. Um dies genauer nachvollziehen zu können, werden nun Sport-Events getrennt betrachtet und in Bezug zur Coronapandemie gestellt.

3.4.1 Sport-Events allgemein

Bevor die Analyse der Auswirkungen der Coronapandemie auf die Sport-Eventbranche durchgeführt wird, gilt es die Sport-Events im Allgemeinen zu betrachten und zu verstehen.

Ein Sport-Event stellt immer eine Erlebniswelt für die Teilnehmer dar. Der Begriff *Erlebnis* beschreibt die subjektive Wahrnehmung. Diese beinhaltet alle psychischen Faktoren wie die Wahrnehmung, das Denken, das Fühlen und die Vorstellung (Drengner, 2017a, zitiert nach Bruhn & Hadwich, 2012 und Gupta & Vaiic, 2000). Ein Erlebnis stellt einen relevanten Erfolgsfaktor dar und dient zusätzlich der Wirkungsanalyse (Drengner, 2015).

Eine Sport-Erlebniswelt kann nach Drengner (2013b) bei den Teilnehmern eine emotionale, relationale oder symbolische Bedeutung einnehmen.

Plant man ein Sport-Event so hat man laut Drengner (2015) für die Auswahl der Sportart folgende drei Orientierungsmöglichkeiten:

1. Wahl einer der Zielgruppe bekannten Sportart.
2. Wahl einer der Zielgruppe vertrauten Sportart mit relevanten Veränderungen im Regelwerk.
3. Einsatz einer der Zielgruppe unbekannten Sportart. Dabei kann es sich um eine Neuschöpfung handeln.

In einem nächsten Schritt gilt es herauszufinden, welche Sportart sich eignet, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen. Abweichend von den von Luppold und Urban (2022) definierten Zielen, wird nach Drengner (2015) zwischen den Zielen der

Bekanntheitssteigerung, Imagebeeinflussung und Kundenbeziehung (Aufbau und Pflege) unterschieden. Je nachdem welches Ziel das Unternehmen anstrebt, sollte anders an die Sportauswahl herantreten werden. Drengner (2015) schlägt die folgenden Ansätze vor:

Ziel: Bekanntheitssteigerung

- Es wird eine bereits etablierte Sportart verwendet.
- Wahl einer Sportart mit hoher gesellschaftlicher Akzeptanz.

Risiko: Viele Unternehmen greifen auf die Sportart zurück.

Ziel: Imagebeeinflussung

- Es sollte gefragt werden, wie die jeweilige Sportart bei der Zielgruppe verknüpft ist.
- Diese Assoziationen werden bei dem Event auf die Marke übertragen.

Ziel: Kundenbeziehung (Aufbau und/oder Pflege)

- Die Wahl einer interaktiven Sportart sollte getätigt werden.

Unabhängig von der schlussendlich gewählten Sportart, ist es nach Drengner (2015) stets relevant, dass die Eventteilnehmer für die Markenbotschaft „aktiviert werden“. Dabei ist es irrelevant, ob der Sport aktiv, passiv oder in Kombination ausgeführt wird. Drengner definiert im Jahr 2015 drei Möglichkeiten der Teilnehmerintegration:

1. Aktive Integration

- Beteiligung an dem Event anhand sportlicher Leistung.
- Leistungsvergleich durch kompetitive Integration.
- Gemeinsames Erleben und Ausüben einer Sportart (aktiv nicht-kompetitiv).

2. Passive Integration

- Zielgruppe stellt Zuschauerschaft dar.
- Leistungsvergleich von Sportlern / Teams.
- Nutzung einseitiger Kommunikationskanäle zur medialen Übertragung.
- Keine Möglichkeit in das Geschehen einzugreifen.

3. *Reaktive Integration*

- Stellt eine Sonderform der passiven Integration dar.
- Zuschauer ist vor Ort und kann auf den Ablauf des Events Einfluss nehmen.

Sport-Events können nach Lucerna (1997) anhand der Kriterien der Sportart, der Abhängigkeit von anderen Sportveranstaltungen und dem Leistungsniveau unterschieden werden.

Diese Kriterien erweitern Nufer und Bühler im Jahr 2011 um den Faktor der geografischen Distanz (regional, national, international). Bezüglich des von Lucerna genannten Leistungsniveaus, lässt sich zudem festhalten, dass nach Sakschewski und Paul (2017), die Besucheranzahl stets in Abhängigkeit mit dem Leistungsniveau steht.

Riedmüller (2003), stellt folgende vier Merkmale von Sportveranstaltungen heraus:

1. Sie müssen „kompakt und zeitlich geschlossen“ sein (Riedmüller, 2003, S.27).
2. Es erfolgt ein Vergleich physischer Leistung.
3. Es besteht ein genau definiertes Regelwerk.
4. Das Event wird nach außen „gezielt in Szene“ gesetzt (Riedmüller, 2003, S.27).

Bezüglich des Marketings mit Sport ist es relevant, die gewählten Kommunikationskanäle inhaltlich mit Sportthemen zu gestalten. Durch den Bezug auf aktuelle Events, wird Sportinhalten eine hohe Authentizität zugesprochen. Des Weiteren befriedigen sportliche Inhalte die sozialen, affektiven, psychologischen und kognitiven Bedürfnisse der Konsumenten (Kunz et al., 2017, zitiert nach Trail & James, 2001). Insbesondere die erfahrenen emotionalen Belohnungen (z.B. Unterhaltung) bei der Rezeption sportlicher Events, ist nach Kunz et al. (2017) eine der größten Motivationen.

Bei sportbezogenen Inhalten kann es sich nach Drengner (2013b) um Inhalte mit peripherer oder zentraler Funktion handeln. Bei der peripheren Funktion handelt es sich um oberflächliche Inhalte, wie ein Bild eines Sportlers, während es sich bei der zentralen Funktion um die tief gehende inhaltliche Gestaltung der Kommunikation handelt (Drengner, 2013b; Fullerton & Merz, 2008).

Risikofaktoren der Nutzung von Sport bei Events

Die Verwendung von Sport bei einem Event weist allerdings auch Risiken auf, welche man sich bewusst machen sollte. Dazu gehört nach Drengner (2013b) die potenzielle Wandelbarkeit der Assoziation zu einem Sport, oder einem bestimmten Sportler. Es besteht das Risiko des negativen Imagetransfers auf das Event. Dieses Risiko besteht insbesondere bei der Nutzung etablierter Sportarten oder bekannten Sportlern (Drengner, 2015). Zudem besteht teilweise eine gesellschaftliche Abneigung gegenüber der Kommerzialisierung von Sport. Dies stellt insbesondere bei beliebten Sportarten (z.B. Fußball) ein Risiko dar (Drengner, 2015; Drengner, 2013b zitiert nach Zhang et al., 2005). Als dritten Risikofaktor stellt Drengner (2013b) den Mangel an Kontrolle über den Veranstaltungsablauf dar. Des Weiteren sieht Drengner (2013b) aggressive Teilnehmer bei Sport-Events als potenzielles Risiko, für welches Vorkehrungen getroffen werden müssen.

Zudem stellen Sportinhalte nach Kunz et al. (2017) aufgrund besonderer Medienrechte und Lizenz-Anforderungen, ein stark reguliertes Feld dar. Aufgrund dieser Komplikationen bezüglich der Rechte, ist es von Vorteil, neue und aktionsreiche Sportaktivitäten für Unternehmensinhalte zu nutzen, da bei diesen die weltweiten medialen Rechte nicht einem einzelnen Verband zugeordnet sind.

Chancen der Nutzung von Sport bei Events

Auf der anderen Seite bieten Sport-Events nach Drengner (2013a zitiert nach Hoffman & Schlicht, 2006) einen hohen Mehrwert, da das Selbstkonzept aufgrund der physischen Bewegung in Szene gesetzt wird und man zum Beispiel im eigenen sozialen Umfeld mit erworbenen sportbezogenen Fachwissen potenziell Anerkennung erzielen kann. Zudem besitzen Sport-Events das Potenzial zur Pflege und dem Aufbau sozialer Kontakte und sind ein Ort „außergewöhnlicher Erlebnisse“ (Drengner, 2013a, S.6). Letzteres kommt nach Drengner (2013a zitiert nach Schlesinger, 2008) insbesondere durch die Dramaturgie und die Spannung sportlicher Events zustande. Des Weiteren bietet Sport laut Cornwell (2008) den Vorteil, Menschen anzuziehen und für einen positiven Imagetransfer zu sorgen. Zudem bieten Sport-Events den Bonus, dass Beiträge laut Kunz et al. (2017) aktiv von den Sportfans gesucht oder weiterempfohlen werden. Dabei spielen insbesondere von Nutzern eigen produzierte Inhalte („User Generated Content“ kurz UGC) eine Rolle. Werden eigen hergestellte Inhalte geteilt, so kann es sein, dass andere Nutzer durch diese auf den ursprünglichen Beitrag aufmerksam werden. Zudem bietet der von anderen Nutzern

produzierte Beitrag die Möglichkeit für das Unternehmen, diesen für eigene Distributionszwecke zu verwenden (Kunz et al., 2017).

3.4.2 Sport-Events in der Coronapandemie

Aufgrund der Restriktionen haben Organisationen nach Karg et al. (2021) ihre Veranstaltungen drastisch reduziert, Wettkämpfe ausgesetzt und Strategien entwickelt, um Events an die strengen Richtlinien anzupassen.

Ein erster Hinweis darauf, wie groß die Auswirkung von Corona auf die Branche ist, hat sich 2020 gezeigt, als die Deutsche Fußball Liga beschlossen hat, Spieltage der ersten und zweiten Liga erstmals auszusetzen (Treumann & Trilges, 2023). Dabei gab es verschiedene Reaktionen der Unternehmen auf die akute Situation. Die meisten Organisationen waren laut Sharpe et al. (2020) mit großem Tatendrang dabei neue Wege zu finden, um Sport-Events weiterhin veranstalten zu können und mit ihren Teilnehmern in Kontakt zu bleiben. Grix et al. heben im Jahr 2020 drei post-Corona Implikationen hervor. Dabei handelt es sich um eine neue Evaluierung der Investitionsentscheidungen der Regierung, die vermehrte Digitalisierung der Arbeitsprozesse (z.B. Remote-Arbeit) und die Angebots-erweiterung innerhalb von Institutionen wie zum Beispiel Formel 1 mit E-Sport-Angeboten. Ein Zwiespalt vor welchem die Organisationen, neben der Überlegung wie das Event gehandhabt wird, stehen, ist es nach Smith und Skinner (2021b), zwischen den Risiken und Chancen und dem Nichthandeln oder wettkampforientierten Handeln, Entscheidungen zu treffen. Des Weiteren kamen zusätzliche ethische Faktoren hinzu, wie die Gesundheit der Sportler, Zuschauer, Teilnehmer und des Personals.

Nach Skinner und Smith (2021b) wissen insbesondere solche Eventteilnehmer mit geringeren Sorgen vor einer Teilnahme die (wenn auch teilweise abgewandelten) Sport-Events stärker zu schätzen. Dies liegt daran, dass sie ihnen in einer Zeit in der viele soziale Aktivitäten reduziert wurden, Unterhaltung mit sozialem Faktor geboten haben.

Die Engagements, mit welchen die Teilnehmer an das Event gebunden waren, haben nach Skinner und Smith (2021a), zudem einen positiven Einfluss auf deren Wohlbefinden. Durch die Verbindung wurde das Gefühl der Zugehörigkeit gefördert. Außerdem haben stark involvierte Fans die Versuche einer Sportorganisation, die Fangemeinschaft zu stärken, mehr geschätzt.

In Bezug auf die sportliche Aktivität der Eventteilnehmer, haben diese laut Helsen et al., (2021) ihre Frequenz beibehalten, wobei allerdings fast die Hälfte der Beteiligten, welche für ein Event trainiert haben, ihre Trainingsintensität reduziert haben.

3.4.3 Reaktionsbeispiele von Sportveranstaltungen auf Coronapandemie Maßnahmen

Um trotz der weitreichenden Pandemiemaßnahmen Sportevents veranstalten zu können, haben Institutionen unterschiedliche Strategien entwickelt, um mit der Situation umzugehen. Im folgenden Abschnitt werden einige Strategien betrachtet.

Zu den Reaktionsmaßnahmen gehört nach The Toughest (2020) unter anderem, das Event abzusagen und dafür ein angepasstes Event (z.B. ein digitales Angebot) anzubieten. Nach Svensson und Radmann (2021) bestehen die Möglichkeiten das Event zu verschieben, den Beitrag zurückzuzahlen, einen gesicherten Platz für das nächste Event anzubieten, die Möglichkeit den Beitrag an die Organisation zu spenden oder das Event an die Einschränkungen anzupassen.

Zu den Anpassungsmöglichkeiten gehören nach Helsen et al. (2021) das eigenständige Tracken der persönlichen Sportaktivität und das parallele Sporttreiben mit Anderen, wobei in manchen Fällen über Lautsprecher Rückmeldung gegeben wurde. Zudem gab es die Variante den Sport der einzelnen Leute an einen bestimmten Ort zu knüpfen, welcher mit einer Onlineplattform verbunden ist, oder online zeitgleich mit anderen Sport zu treiben. Insbesondere Lauf-Events hatten die Möglichkeit ihre Veranstaltung anzupassen. Dabei wurden nach Svensson und Radmann (2021) unter anderem GPS-Tracking-Systeme verwendet um Apps zu verknüpfen, welche die Zeit und Leistung der Teilnehmer erfasst haben. Ein konkretes Anpassungsbeispiel ist nach Aguinaldo (2020) die NBA, welche die Spiele nach Möglichkeit live austragen und ein virtuelles Publikum integriert hat. Hierzu sind sie mit Anbietern wie LIVENow eine Partnerschaft eingegangen, welche eine direkte Verknüpfung zwischen den Zuschauern ermöglicht hat. Zudem haben einige Spieler angefangen ihren Alltag zu vloggen, um die Fans weiterhin zu unterhalten.

3.5 Digitalisierung und Hybridisierung von Events

Die Digitalisierung nimmt, insbesondere in der Generation Z, auch ohne vorangehende Pandemie eine Schlüsselfunktion in der Gesellschaft ein. Diese Generation und auch die

vorherige Generation Y, sind bei Events, wenn sie als Zielgruppe definiert sind, nach Kleinkes und Hildebrand (2022) nicht mehr ohne digitale Zugänge zu erreichen. Zudem ist es für Rezipienten moderner Medien nach Dams und Luppold (2019) nicht mehr möglich, die Realität von einer medial dargestellten Welt, einer „Scheinwelt“ (Luppold, 2019, S.6), zu differenzieren.

Sowohl im Alltag als auch in der Arbeitswelt kann man sich nicht vor der Digitalisierung verschließen. Sie stellt nach Rietbrock (2017) keinen Trend dar und wird nicht schnell wieder abklingen oder „aus der Mode“ kommen (Rietbrock, 2017, S.243).

Allgemein lässt sich die Digitalisierung als ein „Produkt der menschlichen Kultur“ beschreiben, welche „die Lebensweisen und die Wahrnehmungs- und Gestaltungsformen, die die menschliche Praxis bestimmen, fundamental [berührt]“ (Mattern, 2020, S.245). Die Digitalisierung bringt einen Wandel in der Gesellschaft und der Kommunikation innerhalb dieser mit sich (vgl. Mattern, 2020). Laut Kirst und Peter (2020) wird durch die Möglichkeit der „allumfassenden Konnektivität“ (Kirst & Peter, 2020, S.3) das Kommunikations- und Interaktionspotenzial gesteigert. Zudem werden die Wege für ein Unternehmen Kunden zu kontaktieren zwar verkürzt, erfahren jedoch ebenfalls eine höhere Komplexität.

Digitalisierung von Events

Auch im Bereich der Events nimmt die Digitalisierung (unter anderem durch die Coronapandemie) zu, wodurch digitale und hybride Eventformate eine relevante Rolle im Marketingmix einnehmen (Dams, 2022). Sie ermöglicht es nach Rietbrock (2017) die ortsgebundene Grenze eines Events aufzuheben und die „Dimension Raum“ (Rietbrock, 2017, S.247) zu erweitern.

Zudem hat sich das typische Kommunikationsmodell nach Zanger (2013), welches einen Sender und einen Empfänger vorsieht, durch digitale Möglichkeiten wie Social Media verändert. Mittlerweile kann von einem „interaktiven Kommunikationsmodell“ (Zanger, 2013, S.7) geredet werden, in welchem die Rollen der Sender und Empfänger nicht im Voraus festgelegt sind. Dies zeigt sich auch im Rahmen von Events. Eventteilnehmer möchten nicht nur Zuschauer, sondern aktiv dabei sein. Um dies zu ermöglichen, geben sie personenbezogene Informationen preis, welche für die Unternehmen von Vorteil sein können (Rietbrock, 2017).

Aufgrund der strengen Coronaauflagen, haben in den Jahren 2020 und 2021 Veranstaltung beinahe ausschließlich als hybrides oder digitales Format stattgefunden (Münch & Luppold, 2021).

Allgemein ist unter einem hybriden Event ein solches Event zu verstehen, welches eine Kombination aus digitaler und live-Elementen darstellt (Dams, 2022). Dabei wird nach Knieriem und Luppold (2021) die Reichweite aufgrund der Ortsunabhängigkeit erhöht und das Potenzial direkter Kommunikation aufrechterhalten. Nach Dams (2022) stehen bei hybriden Events insbesondere die „Interaktionsmöglichkeiten und Involvierungsformate“ (Dams, 2022, S.47) im Vordergrund. Dabei gilt nach Dams und Luppold (2016), dass ein erhöhtes Involvement der Teilnehmer zu einem gesteigerten Potenzial der virtuellen Interaktion mit dem Veranstalter führt.

Laut einer Studie von Bitkom aus dem Jahr 2021 wollen 45 Prozent der befragten Unternehmen für das folgende Jahr vermehrt in digitale und hybride Veranstaltungen investieren. Dass die digitale Relevanz steigt, zeigt sich ebenfalls anhand der Studie von EVVC (2020), welche beschreibt, dass mehr Unternehmen während der Pandemie digitale Veranstaltungen als „ausbaufähig“ betrachten.

Des Weiteren weist die Studie von EVVC aus dem Jahr 2020 auf die gesteigerte Relevanzwahrnehmung bezüglich hybrider Events durch Unternehmen hin. In ihrer Befragung geben 60 Prozent der Unternehmen an, dass hybride Veranstaltungen „zukunftsweisend“ sind. Vergleicht man dies mit der Beurteilung vor der Coronapandemie, so zeigt sich eine Relevanzzunahme von 33 Prozent.

Ein Event als digitales oder als hybrides Format anzubieten bringt sowohl Vorteile als auch Nachteile mit sich. Diese werden in dem folgenden Abschnitt genauer betrachtet.

Chancen digitaler und hybrider Events

Marketing wird immer mehr auf den Konsumenten als Individuum ausgerichtet. Digitale und auch hybride Events bieten den Vorteil, einen genaueren Einblick in das Verhalten und die Wünsche der Konsumenten zu erlangen (Dams, 2023). Zudem sind digitale Events zeit- und ortsungebunden, wodurch eine höhere Reichweite generiert werden kann (Dams, 2022).

Weitere Vorteile nach Bär (2022) sind:

- ein geringerer Kostenaufwand bei den Teilnehmern und Veranstaltern,
- ökologische Nachhaltigkeit aufgrund der Ortsunabhängigkeit,
- das Potenzial ein Event zeitlich auszudehnen, da keine Räumlichkeiten genutzt werden,
- vielfältige Interaktionsmöglichkeit mit Teilnehmern und deren Möglichkeit bei dem Event eigene Inhalte zu produzieren (Co-Producing).

Digitale Tools geben den Teilnehmern die Chance sowohl Inhalte zu empfangen als auch eigene Inhalte zu gestalten und diese in Umlauf zu bringen (Benigni et al. 2014).

Des Weiteren wird nach Dams (2021) mit der Durchführung digitaler oder hybrider Events die Effektivität und Effizienz gesteigert, da unter anderem die Reisezeit als Faktor wegfällt. Dies führt ebenfalls zu einem steigenden Komfort der Teilnehmer.

Zudem bietet die Digitalisierung die Möglichkeit, AI (Artificial Intelligence) und VR (Virtual Reality) bei den Events einzusetzen und so das Erlebnispotenzial zu steigern (Kirst & Peter, 2020). Der Einsatz von VR ist jedoch laut Drengner und Wiebel (2020) nicht nur bei dem Event an sich, sondern auch in der prä- und post-Event-Phase hilfreich. Mit diesem kann im Vorhinein die Raumplanung und Vermarktung um ein weiteres Mittel ergänzt werden. Für die post-Event-Phase kann VR als Kommunikationsmittel dienen mit welchem anhand von 360 Grad-Aufnahmen das Erlebnis von Kunden nachträglich (nochmal) erlebt werden kann (Drengner & Wiebel, 2020).

Für hybride Events stellen nach Luppold (2021) zudem die höhere Chance der intensiven und gänzlichen Auseinandersetzung mit den Inhalten und Botschaften des Events und die Möglichkeit, Events durch die Erweiterung mit virtuellen Elementen effektiver zu gestalten und dadurch Teilnehmer stärker zu begeistern, Vorteile hybrider Events dar.

Dams (2023) stellt für den Erfolg digitaler oder hybrider Events folgende sechs Erfolgsfaktoren auf:

1. Partizipation und Co-Kreation der Teilnehmer,
2. Selbstbestimmung der Teilnehmer,
3. Timing der Veranstaltung und Aufmerksamkeit der Teilnehmenden,
4. Beiträge in allen Phasen des Events (Prä- & Post-Phase),

5. Multisensualität,
6. Vernetzung sozialer Netzwerke & persönliche Dialoge,

Für explizit hybride Events führt Dams (2022) die folgenden vier Faktoren zum Erfolg auf:

1. Involvement benötigt die integrierte Aktivierung der Teilnehmer. Die Partizipation dieser gibt dem Event einen Mehrwert.
2. Interaktion muss auf Augenhöhe geschehen.
3. Es muss für die Teilnehmer authentisch sein. Menschen wollen bei der Eventteilnahme besondere Einblicke in das Unternehmen erlangen.
4. Durch das Erheben und die Analyse der Daten das Potenzial anheben. Daten geben einen guten Einblick in die Effektivität der einzelnen Kommunikationsbestandteile. Zudem ist das Einfangen der Meinungen der Zielgruppe zum Beispiel anhand eines Social-Media-Monitorings möglich.

Abgesehen dieser Chancen, welche digitale oder hybride Events bieten, bestehen jedoch bei einer solch digitalen Durchführung auch Risiken, die es für die Veranstaltung eines erfolgreichen Events abzuwägen gilt.

Risiken digitaler und hybrider Events

Ein Problem der Digitalisierung und auch Hybridisierung von Events stellt die Schwierigkeit dar, Eindrücke, Emotionen und das Erlebnis als solches im gleichen Ausmaß zu transportieren, wie es bei einem Live-Event möglich ist (Schabbing, 2022). Des Weiteren kann es nach Zanger (2022a), bei digitalen Veranstaltungen ein Problem darstellen, dass sich die Teilnehmer nicht die ganze Zeit konzentrieren können, sich leichter von anderen Dingen ablenken lassen und, insbesondere seit der Coronapandemie, eine Trägheit bezüglich digitaler Kommunikation entstanden ist, da ein Großteil des Lebens zwangsweise online stattfinden musste. Zudem sieht Zanger (2022a) erschwerend, dass nicht alles was vor Ort machbar ist, virtuell umgesetzt werden kann. Es besteht also die Gefahr, dass es zu einer Reduktion der Erlebnisqualität kommt, welche einen ausschlaggebenden Erfolgsfaktor eines Events darstellt (Drengner, 2022). Auch Bär (2022) sieht die begrenzte Emotionalisierung und Einschränkung bei der Atmosphäre als Nachteil digitaler Events an. Ebenso betrachtet er die fehlende Möglichkeit spontan zu handeln und den geringeren persönlichen Austausch als kritisch.

3.5.1 Digitalisierung und Hybridisierung von Sport-Events

Bei der Veranstaltung von Marketing-Events mit Sport nimmt die Digitalisierung, insbesondere durch die Coronapandemie, zunehmend eine relevante Rolle ein.

Bezüglich der Eventteilnahme im Rahmen virtueller Events, lassen sich verschiedene Faktoren hervorheben. Nach Helsen et al. (2021) sind Teilnehmer, welche bereits vor der Coronapandemie virtuellen Events beigewohnt haben, stärker an einer virtuellen Event-Teilnahme während der Pandemie interessiert. Zudem spielt die individuelle Frequenz und Sportintensität eine Rolle bei der Teilnahme an virtuellen Sport-Events. Übt ein Eventteilnehmer vor der Coronapandemie den Sport auf hohem Intensitätslevel aus, so besteht eine geringere Chance, dass dieser an einem virtuellen Event teilnimmt. Eventteilnehmer, welche zuvor seltener zu Sport-Events gegangen sind, verzeichnen nach Helsen et al. (2021) ebenfalls eine geringere Partizipation bei virtuellen Events.

Nach einer Studie von Helsen et al. (2021) haben neun Prozent der Befragten bereits vor Corona an digitalen Events teilgenommen und 23 Prozent haben aufgrund der Pandemie-Maßnahmen Interesse an der Teilnahme solcher Events entwickelt. Zudem haben 30 Prozent der Probanden angegeben, an derartigen virtuellen Events als Ersatz des eigentlichen Sport-Events partizipiert zu haben.

Des Weiteren ist der soziale Faktor für die Teilnahme an virtuellen Events ausschlaggebend. Sind die Eventteilnehmer aufgrund sozialer Faktoren motiviert an einem Sport-Event teilzunehmen, so ist deren Motivation zur Teilnahme an virtuellen Events laut Helsen et al. (2021) deutlich geringer.

Bezüglich des gesellschaftlichen Faktors, vermittelt die Darstellung einer sozialen Atmosphäre nach Skinner und Smith (2021a) eine große Anziehung. So kann auch während der Pandemie der Einsatz von digitalen Tools zur Darstellung von Zuschauern dazu führen, dass andere Teilnehmer oder Zuschauer, anhand anderer medialen Kanäle, hinzukommen.

Dabei ist natürlich zu beachten, dass die Atmosphäre nie gänzlich abgebildet werden kann, oder wie es der Vorstandsvorsitzende der ESLGaming Ralf Reichert (vgl. Aguinaldo, 2020) sagt:

“The energy of 10,000 people cheering together is something that you, for the foreseeable future, will not be able to replicate digitally [...]”

- Ralf Reichert, 2020

Die Digitalisierung bietet Konsumenten jedoch zudem die Möglichkeit Sportinhalte sowohl zeit- als auch ortsunabhängig zu konsumieren, eigene Beiträge zu gestalten und zu teilen (Kunz, Elsässer & Santomier, 2016). Dieser sogenannte User Generated Content (UGC) kann folgend erneut von anderen Konsumenten rezipiert werden und diese auf die ursprünglichen Inhalte aufmerksam machen. Bezüglich des UCGs besteht für ein Unternehmen, nach Kunz, Elsässer und Santomier (2016), zusätzlich die Möglichkeit diese Beiträge für eigene Zwecke zu nutzen und in die Kommunikationsstrategie einzubauen.

4. Methodisches Vorgehen

Um den Wandel der Marketing-Events mit Sport unter Einfluss der Coronapandemie analysieren zu können, wird ein Mixed-Method Ansatz angewendet. Mixed-Method beschreibt nach Kelle (2022) die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden innerhalb einer Untersuchung. Dabei sollen sich die verschiedenen Ziele der Methoden ergänzen. Während die qualitative Variante Einzelfälle beschreibt, stehen bei der quantitativen Methode Objektivität, Reliabilität und die Möglichkeit, die Ergebnisse statistisch zu verallgemeinern, im Fokus.

Die Ergebnisse können nach Kelle (2022) konvergent, divergent oder komplementär sein. Eine Möglichkeit der Kombination qualitativer und quantitativer Arbeitsweisen, ist es die Ergebnisse der Teilstudien aufeinander zu beziehen.

Von dieser Möglichkeit wird in dieser Arbeit Nutzen gemacht. In einem ersten Schritt werden Leitfadeninterviews mit Experten durchgeführt, worauf im Anschluss ein Online-Fragebogen für die Sichtweise von Eventteilnehmer anhand der Antworten erstellt und distribuiert wird. Da die quantitative Methode auf dem qualitativen Leitfadeninterviews aufbaut, wird nun zuerst die qualitative Methodik mit ihren Erkenntnissen behandelt.

5. Methodik: Experteninterviews als Leitfadeninterview

Der pandemiebedingte Branchenwandel der Marketing-Events mit Sport wird aus Sicht der damit konfrontierten Experten anhand von im Schnitt 45-minütigen Leitfadeninterviews, beziehungsweise Experteninterviews, analysiert. Auf Basis dieser Erfahrungen wird anschließend der Fragebogen für die Perspektive der Teilnehmer und potenziellen Teilnehmer erstellt. Leitfadeninterviews gelten als qualitative Methode der Datenerhebung und werden mit einem zuvor vorbereiteten Leitfaden durchgeführt. Experteninterviews werden wiederum durch die Beachtung des Status der Probanden bei der Auswahl kategorisiert (Helfferich, 2022). Der vorbereitete Leitfaden muss nach Helfferich (2022) „so offen wie möglich, so strukturiert wie nötig“ (S.876) gestaltet sein. Von den Probanden wird bei einem solchen Interview eine Darstellung ihrer „subjektive[n] Wahrheit“ konstruiert (Helfferich, 2022, S.877). Bei Experten wird nach Helfferich (2022) davon ausgegangen, dass die Inhalte gewissermaßen von dem Individuum getrennt betrachtet werden können. Im Fall dieser Studie sind die Experten Probanden, welche eine Eventagentur besitzen, oder in einem Unternehmen für die Eventplanung zuständig sind und Events mit Sport anbieten, oder in der Vergangenheit angeboten haben.

5.1 Untersuchungsdesign

Die Interviews bestehen aus insgesamt 16 Fragen, unterteilt in vier Kategorien.

Der erste Themenblock befasst sich mit allgemeinen Fragen bezüglich der Marketing-Events mit Sport, wie zum Beispiel den Erfolgsfaktoren. Der zweite Themenblock thematisiert die Phase von 2020 bis 2023, in welcher der Pandemiestatus gilt. Der dritte Abschnitt des Interviews behandelt den Vergleich der Situation vor und nach der Pandemie. Darauf folgt ein letzter Block welcher die Digitalisierung und deren Integration in Marketing-Events mit Sport analysiert.

Die Leitfadeninterviews werden aufgrund geografischer Distanzen überwiegend über die Plattform Zoom durchgeführt. Ist ein Interview vor Ort möglich, wird dies jedoch präferiert. Die Aufzeichnung erfolgt online über Zoom oder über das private Mobiltelefon. Die Anzahl der Probanden wird flexibel gehandhabt und in Abhängigkeit mit den Rückmeldungen und dem Erlangen neuer thematischer Erkenntnisse gesetzt. Als Richtwert werden vier bis sechs Interviews eingeplant.

Die Rekrutierung der Experten findet sowohl über E-Mails, LinkedIn und Instagram, als auch über die Weitergabe persönlicher Kontaktdaten von den Experten an Bekannte statt.

6. Ergebnisse der qualitativen Studie mit Leitfadeninterviews

Dieses Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der sieben Experteninterviews, unterteilt in zusammengehörige Abschnitte.

6.1 Erfolgsfaktoren von Marketing-Events mit Sport

Ein relevanter Faktor für gute Marketing-Events mit Sport ist die Emotionalisierung der Teilnehmenden. Dass der Aspekt Emotionalisierung als ausschlaggebender Faktor wahrgenommen wird, steht dabei im Einklang mit den zuvor betrachteten Ergebnissen aktueller Literatur. Neben der Emotionalisierung spielt auch die analytische Herangehensweise an die Planung eine relevante Rolle. Diese kann jedoch in verschiedene Punkte unterteilt werden. Insbesondere sticht dabei die Analyse zur Kundenakquise nach Angaben von drei Experten (Experte 1, Zeile 38ff.; Experte 6, Zeile 46ff., Experte 2, Zeile 53f.) als ausgesprochen relevant heraus. Experte 1 definiert drei Hauptziele von Marketing-Events mit Sport (Zeile 38ff.). Dabei geht es nach Angabe des Sachkundigen um das Erreichen der Kundenziele, Analyse und Erhalt der Bestandskunden und um Neukundengewinnung. Bezüglich des letzten Ziels, müssen die Menschen seiner Auffassung nach, an die gewählte Sportart herangeführt werden (Zeile 46f.). Auch Experte 5 (Zeile 10f.) bestätigt die Wichtigkeit, dass bei einem solchen Event der Sport im Mittelpunkt stehen muss und sich „alles andere [...] unterordnen [muss]“ (Zeile 11). Dabei ist zu nennen, dass dem Aufbau einer großen Marken-Erlebniswelt um das Sport-Event herum sowohl von Experte 6 (Zeile 180ff. & 188ff.) als auch der Literatur eine wachsende Relevanz bei Marketing-Events mit Sport zugesprochen wird. Dabei äußern Teilnehmer der Veranstaltung vermehrt den „Wunsch [...] nach anderem Programm rundherum um das Sport-Event“ (Zeile 180f.), woraufhin „gerade die ganzen großen Hauptsponsoren [jetzt ganze Markenwelten haben], die sie da hin bauen, [...] wo Menschen eben die Marke erleben können“ (Experte 6, Zeile 188f.).

Bezüglich der Vermarktung des Events an sich nehmen drei der Experten (Experte 3, Zeile 72ff.; Experte 4, Zeile 33f.; Experte 6, Zeile 26ff.) eine Verlagerung in digitale Medien wahr. Dies ist nach Experte 2 unter anderem der Fall, da diese „mehr Möglichkeiten“ bieten um auf die „Veranstaltung aufmerksam zu machen“ (Zeile 201f.) und die Werbung auf Social Media „viel schneller und einfacher Leute erreicht“ (Zeile 199). Er sieht einen Rückgang bei Printwerbung und Zuwachs bei Social-Media-Werbung (Zeile 187f.). Auch Spezia-

list 6 nimmt eine Verlagerung von Print und Außenwerbung zu Werbung auf Social-Media-Plattformen wahr. Für ihn ist ein „guter Postingplan“ (Zeile 32) und „gute Inhalte [...] immer mit Call to Action“ (Zeile 32f.) ausschlaggebend für gelungene Marketing-Events mit Sport. Ein weiterer Experte (Experte 4, Zeile 30) fügt hierbei noch den Einwand hinzu, dass die Werbung nicht zu plakativ dargestellt werden sollte, da man „mit Emotionen viel stärker arbeiten muss, über Direktmarketing, über Aktionen, über Eventaktionen [...] meinetwegen auch in den viralen Medien [...]“ (Zeile 31ff.).

6.2 Chancen und Risiken von Marketing-Events mit Sport

Bezüglich der Chancen und Risiken von Marketing-Events mit Sport werden einige unterschiedliche Aspekte genannt, was aufzeigt, dass die Chancen und Risiken stark Event-spezifisch und vielfältig sein können. Ein von Experte 2 (Zeile 27ff.) und Experte 7 (Zeile 37ff.) genanntes Risiko stellt die erhöhte Verletzungsgefahr bei einem solchen Event dar. Dabei besteht nach Fachmann 2 die Gefahr, dass „sich einer verletzt, schwerverletzt bis zum Todesfall“ (Zeile 27), welche „dann immer auf dieser Veranstaltung [lastet]“ (Zeile 28f.). Zudem führt Experte 7 weiter aus, dass dieses Risiko die Frage aufwirft, wie man vorgenommene Sicherheitsvorkehrungen am besten kommuniziert (Zeile 42f.). Des Weiteren sehen diese beiden Experten das Wagnis, „dass es keine Gewähr gibt, dass sie stattfinden“ (Experte 2, Zeile 25), da die Events unter anderem von Faktoren wie dem Wetter beeinflusst werden (Experte 7, Zeile 35; Experte 2, Zeile 26). Dabei ist hervorzuheben, dass jene beiden Experten überwiegend Marketing-Events mit Sport im Marathon Bereich leiten.

6.3 Der Stellenwert von User Generated Content bei Marketing-Events mit Sport

Ein weiterer Aspekt von Marketing-Events mit Sport, welcher anhand der Interviews genauer betrachtet wird, stellt UGC dar. Der Literatur zufolge ist dieser ein wichtiges Marketing-Tool, da Nutzer so über Eigenproduktionen anderer Teilnehmer auf das Event aufmerksam werden können und die Marke diese Videos ebenfalls für eigene Zwecke nutzen kann. Insbesondere bei Sport spielt dies laut der Literatur aufgrund der hohen aktiven Suche nach Beiträgen durch Sportfans eine wichtige Rolle.

Auch die befragten Experten sehen großes Potenzial in solchen Beiträgen, dabei werden jedoch zudem Risiken hervorgehoben. Die wahrgenommenen Vorteile unterscheiden sich allerdings, anders als die Risiken, von Experte zu Experte. Während der Sachkundige 6 insbesondere die „große Reichweite“ als Potenzial sieht (Zeile 86f.), steht bei Experte 2 das Erreichen potenzieller Kunden durch den UGC im Fokus, da man „dadurch ganz andere Leute [erreicht].“ (Zeile 44f.). Dabei sieht dieser Gewinnspiele und Verlosungen als Möglichkeiten die Beitragserstellung von Nutzern steigern zu können (Zeile 48). Auch der Vorteil der Aufmerksamkeitsgenerierung wird von Spezialist 1 hervorgehoben (Zeile 165). Er ist zudem, ähnlich wie Experte 2, der Meinung, dass bei Personen durch das wiederholte Anzeigen von Inhalten zu einem bestimmten Thema die Chance besteht, sie zu treuen Fans zu wandeln (Experte 1, Zeile 229).

Auch die Nutzung des UGC von der Marke sehen die Experten 3, 6 und 7 als Potenzial. Dabei beziehen sie sich jedoch auf verschiedene Faktoren der Eigennutzung. Während Experte 6 *direct targeting* als Möglichkeit sieht (Zeile 87f.), betrachtet Experte 3 die Chance zur Diversitätsdarstellung durch den UGC, wobei versucht wird „die Masse und die Unterschiedlichkeit der Personen darzustellen, damit sich jeder damit identifizieren kann“ (Zeile 77f.). Fachmann 7 nimmt eine positive Rückmeldung der Sponsoren oder teilnehmenden Unternehmen, welche sich bei einem Event präsentieren, wahr werden diese im Anschluss an das Event mit ihrem UGC auf den Social-Media-Kanälen der Marke dargestellt (Zeile 85f.). Die Kritik der Experten bezüglich des UGCs bezieht sich auf die potenzielle negative Darstellung (Experte 6, Zeile 105; Experte 5, Zeile 36) und falsche Kontextualisierung (Experte 1, Zeile 176; Experte 6, Zeile 58), wodurch es zu einer nachteiligen Veränderung der Markenbotschaft kommen kann und somit die „Botschaft total verwässert und in eine falsche Richtung [gebracht wird]“ (Experte 1, Zeile 167).

6.4 Erfolgsfaktoren in Pandemiezeiten

Um eine negative Reputation zu vermeiden, lassen sich bezüglich der Erfolgsfaktoren verschiedene Elemente für die jeweiligen Phasen (vor, während und nach) der Coronapandemie anhand der Expertenmeinung feststellen. Während der Pandemie war es laut Experte 1 (Zeile 248ff.), Experte 3 (Zeile 432f.) und Experte 6 (Zeile 133f.) insbesondere relevant den Teilnehmern ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln. Dies liegt unter anderem daran, „dass die Menschen, [...] schon super hungrig waren [...] auf Live-Veranstaltungen

[...]“ (Experte 6, Zeile 132), die Teilnehmenden jedoch auch „die Angst [hatten] sich zu infizieren.“ (Experte 6, Zeile 133). Dabei war es nach Sachkundigem 6 bei der vorangehenden Werbestrategie zudem wichtig genau mit diesem Sicherheitsaspekt zu werben, um Teilnehmer zu generieren (Zeile 134). Ein weiterer Aspekt, der nach Experte 2 (Zeile 85) und 7 (Zeile 140f.) während der Pandemie wichtig war, ist die Präsenz. In diesem Rahmen wurden nach ihren Angaben zwar finanzielle Einbußen gemacht, da man z.B. mit virtuellen Läufen „eigentlich kein Geld verdienen kann“ (Experte 2, Zeile 82f.), allerdings sind die Veranstalter auf diese Art sichtbar geblieben.

Auch die Digitalisierung hat nach den Fachmännern 2 und 5 eine Rolle gespielt. Dabei bezieht sich Experte 2 insbesondere auf die Möglichkeit, sich virtuell weiterhin zu „challengen“, indem zum Beispiel bei Läufen die Zeiten selbst von den Teilnehmern hochgeladen werden (Zeile 78ff.). Experte 5 (Zeile 313ff.) betrachtet Streams als wichtigen Erfolgsfaktor bei Marketing-Events mit Sport während der Coronapandemie, „da man natürlich dann in den zwei Jahren eigentlich mehr mit Livestreams [...] arbeiten musste“ (Zeile 314f.).

6.5 Erfolgsfaktoren vor und nach der Coronapandemie

Stellt man einen Vergleich der Erfolgsfaktoren für die Zeit vor und nach Corona auf, so hat sich einiges gewandelt.

Drei Experten (1, Zeile 475ff.; Experte 5, Zeile 132f.; 6, Zeile 180ff.) haben festgestellt, dass es nun nach der Pandemie wichtiger ist, um den Sportaspekt herum sogenannte Erlebniswelten aufzubauen und die Menschen den Wunsch „nach anderem Programm rundherum um das Sport-Event“ (Experte 6, Zeile 180f.) äußern. Nach Experte 6 haben sich die „Themen [...] total geschiftet, von wirklich diesem Sportfokus weg, hin eher zu Erlebnis.“ (Zeile 212f.). Auf diese Entwicklung hin sind nach Spezialist 6 „gerade die ganzen Hauptsponsoren“ (Zeile 188) dahin übergegangen „ganze Markenwelten [aufzubauen], [...] wo Menschen [...] die Marke erleben können.“ (Zeile 189). Vor Corona hat sich laut dem Experten „da keiner Gedanken darüber gemacht“ (Zeile 187).

Auch nach Auffassung des Experten 5 stand vor der Coronapandemie „der sportliche Aspekt vielleicht mehr im Vordergrund“ (Zeile 133), als es nun nach der Pandemie der Fall ist. Dies spricht ebenfalls für eine steigende Relevanz der Erlebniswelten um das eigentliche sportliche Event herum. Dabei zeigt sich zudem laut Experte 5 eine geringere Bandbreite bei den Sportarten, da Marken nun nach der Pandemie verstärkt in große Events

investieren statt „in die Breite der Sportlandschaft“ (Zeile 159) zu gehen und Teilnehmende kleine Events weniger wahrnehmen (Experte 5, Zeile 144ff., Zeile 158f.).

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg eines Events ist laut zwei Experten (Experte 1, Zeile 42ff.; Experte 7, Zeile 340f., 581f.) eine genaue Definition der Zielgruppe, welche nochmals relevanter geworden ist. Dies ist unter anderem wichtig, um die Zielgruppe entsprechend emotionalisieren zu können. Nach Fachmann 1 (Zeile 360f.) stellt die Emotionalisierung der Teilnehmern zudem ein Ziel bei Marketing-Events mit Sport dar, „indem man die Zielgruppe intensiviert [...] und neue Zielgruppen gewinnt“ (Zeile 360f.). Auch Experte 4 sieht das Aufbringen von Emotionen als einen wichtigen Erfolgsfaktor bei den Events, da man damit „Leute nochmal anders abholen kann“ (Zeile 132). Dabei spielt nach den Fachkundigen 4 (Zeile 133) und 6 (Zeile 197ff.) auch das Zugehörigkeitsgefühl der Teilnehmer nach der Coronapandemie eine wichtigere Rolle. Dieses wird nach Experte 6 (Zeile 197ff.) unter anderem durch die zusätzlichen Erlebniswelten geschaffen, woraufhin sich zudem das „Marketing dahin verändert hat, dass der [Ton] eher in Richtung [...] Zusammenkommen“ (Zeile 198f.) geht.

6.6 Ziele der Marketing-Events mit Sport vor und nach Corona

Bezüglich der Ziele von Marketing-Events mit Sport sind die Experten überwiegend der Meinung, dass sich wenig im Vergleich vor und nach der Coronapandemie gewandelt hat. Dabei ist nach Experte 1 (Zeile 37ff.) und 2 (Zeile 115ff.) noch immer die Steigerung der Teilnehmerzahl eins der relevantesten Ziele. Spezialist 1 unterscheidet dabei zwischen den Möglichkeiten die „Zielgruppe zu intensivieren“ (Zeile 64) und weitere „Zielgruppen [zu] gewinnen“ (Zeile 361). Experte 2 bezieht sich bezüglich der Teilnehmer sowohl auf die aktiven und passiven Teilnehmer als auch auf Sponsoren des Events (Zeile 115ff.).

Laut dem Fachkundigen 5 ist ein weiteres Ziel auf Seiten der Marke sich in „dem Sportbereich, wo man zuhause ist, wiederzufinden“ (Zeile 110f.) und, dass dieser zum Markenimage passt. Er stellt allgemein jedoch fest, dass nach Corona weniger Marken in Marketing-Events mit Sport investieren, als es vor Corona der Fall war (Experte 5, Zeile 113f.).

6.7 Relevanz der Zugehörigkeit bei Marketing-Events mit Sport

Wie bereits bei den Erfolgsfaktoren genannt, ist das Thema des Gemeinschaftsgefühls nicht zu vernachlässigen und hat nach der Coronapandemie im Vergleich, nach Meinung der Experten 4 (Zeile 128), 5 (Zeile 101f.), 6 (Zeile 321f.) und 7 (Zeile 54ff., 135ff.), deutlich an Relevanz zugenommen. Dazu sagt Experte 6, dass „das Zusammenkommen und Zusammensein [...] wieder einen wesentlich größeren Stellenwert [einnimmt]“ (Zeile 321). Fachmann 7 nimmt dies insbesondere dadurch wahr, dass sich bei Lauf-Events teilnehmende Unternehmen vermehrt als guten Arbeitgeber darstellen möchten, welcher mehr für das Gemeinschaftsgefühl macht, als für die Dienstleistung, beziehungsweise das Produkt zu werben (Zeile 281ff.). Seiner Meinung nach „hat [dies] sich absolut gewandelt“ (Experte 7, Zeile 285).

Die Veränderung des Stellenwerts der Identifikation der Teilnehmer mit der Marke ist bezüglich der Coronaphasen von den befragten Experten unterschiedlich wahrgenommen worden. Allerdings empfinden alle Sachkundigen die Markenidentifikation und -zugehörigkeit als einen relevanten Faktor (Experte 1, Zeile 276, 305ff.; Experte 2, Zeile 174; Experte 3, Zeile 175ff.; Experte 4, Zeile 121f.; Experte 5, Zeile 101f.; Experte 6, Zeile 199ff.; Experte 7, Zeile 56). Auch bezüglich der Veränderung der Relevanz der Markenidentität während der Coronapandemie sind sich die Experten uneinig. Zwar sieht keiner eine explizite Reduktion des Stellenwerts, so berichten jedoch 3 Experten keine Veränderung wahrzunehmen (Experte 2, Zeile 97; Experte 4, Zeile 122; Experte 6, Zeile 170), während vier weitere Experten (Experte 1, Zeile 274; Experte 3, Zeile 206, 198f.; Experte 5, Zeile 84; Experte 7, Zeile 158) von einer gesteigerten Bedeutsamkeit der Markenidentifikation sprechen. Lediglich Spezialist 2, welcher keine Zunahme wahrnimmt, tendiert zudem dazu, dass die Markenidentifikation während der Coronapandemie geringer ausgefallen ist, da „die Unsicherheit und Distanz viel größer [war]“ (Zeile 98).

Vergleicht man die Relevanz der Markenidentifikation vor und nach der Pandemie, so nehmen die Experten auch hier unterschiedliche Dinge wahr. Jeweils zwei der Experten sehen eine Reduktion, eine Konstanz oder eine Steigerung des Stellenwerts der Markenidentifikation. Während Fachmann 2 (Zeile 106) und 6 (Zeile 170) keine Veränderung nach der Pandemie zum vorherigen Zustand wahrnehmen, sehen Experte 3 (Zeile 206f.) und 5 (Zeile 249) eine Zunahme in der Relevanz der Markenidentifikation der Teilnehmer und sind der Meinung, dass der „Wunsch größer [wurde, sich] wieder irgendwo [...] zu treffen und sich zu identifizieren mit irgendwas“ (Experte 3, Zeile 198f.). Experte 1, welcher

zwischen vor und nach der Coronapandemie keinen Unterschied sieht, ist der Auffassung, dass der erhöhte Wunsch nach Zugehörigkeit lediglich ein kurzfristiger Trend während der Pandemie war und die Menschen wieder an dem ursprünglichen Punkt zurück sind, da seiner Auffassung nach, Menschen „sehr schnell wie so eine Pappe vor und zurück [neigen] und dann [...] doch an der Stelle stehen [bleiben]“ (Zeile 289). Dabei achten die Teilnehmer laut Sachkundigem 5 nach der Pandemie vermehrt darauf, welche Unternehmen als Sponsoren bei einem Event mit Sport gelistet werden (Zeile 248ff.). Dies ist seiner Meinung nach insbesondere bei Randsport-Events der Fall (Zeile 260). Konträr zu diesen beiden Experten, nimmt Experte 7 einen Rückgang der Relevanz bezüglich der Identifikation mit der Marke wahr. Seiner Erfahrung nach waren Teilnehmer während der Pandemie sehr präsent und hatten ein hohes Bedürfnis sich zu zeigen. Sobald die Pandemie jedoch im Jahr 2023 vorbei war, „hat man mit Zuschauern und Teilnehmern gekämpft“ (Zeile 167).

6.8 Teilnahmeentwicklung bei Marketing-Events mit Sport

Es ist festzuhalten, dass lediglich zwei der befragten Experten (Experte 4, Zeile 142; Experte 5, Zeile 189) zum jetzigen Stand noch immer eine geringere Teilnehmerzahl als vor der Coronapandemie vermerken. Dabei ist die verstärkte Selektion der Teilnehmer bei der Event Auswahl nach Auffassung beider Fachmänner ein Faktor für diese Reduktion der Teilnehmerzahlen. Nach Wahrnehmung von Experte 4 „findet eine viel gezieltere Auswahl statt“ (Zeile 142). Experte 5 sieht zudem auch die Sicherheit, „dass das Event stattfindet“ (Zeile 167) und die gesundheitliche Sicherheit, „dass alles ordentlich und sauber und hygienisch“ (Zeile 169) ist, als einen Punkt der den Rückgang der Zahlen beeinflusst (Zeile 167ff.). Allerdings sieht er eine Reduktion der Relevanz des gesundheitlichen Sicherheitsaspekt (Experte 5, Zeile 171). Anders als Spezialist 4 und 5, empfinden Experte 7 und 2 eine Annäherung an die Teilnehmerzahlen von vor der Coronapandemie (Experte 2, Zeile 140f.; Experte 7, Zeile 178f.). Während diese vier Experten eher einen Rückgang oder ein langsames Annähern der Zahlen wahrnehmen, beschreiben Experte 3 und 6 eine Zunahme der Teilnehmerzahlen (Experte 3, Zeile 278f.; Experte 6, Zeile 265ff.). Sachkundiger 3 sieht diese Tendenz „branchenübergreifend“ und ist überzeugt, dass die Entwicklung zeigt „wie wichtig es ist einfach rauszugehen zu Events“ (Zeile 290f.)

Experte 6 weist zudem auf eine erhöhte feste Planung eines Events bei den Teilnehmern und „weniger Spontaneität“ (Zeile 265f.) hin, da seiner Erfahrung nach im Anschluss an die Pandemie „mehr Tickets im Vorverkauf weggehen“ (Zeile 265), als an der Tageskasse verkauft werden.

6.9 Sportartwahl bei Marketing-Events mit Sport

Fragt man die Sachkundigen nach der Sportart, welche sich am besten für ein Marketing-Event mit Sport eignet, nennen, außer Experte 1, alle übereinstimmend Fußball auf Position eins (Experte 2, Zeile 309f.; Experte 3, Zeile 164; Experte 4, Zeile 148ff.; Experte 5, Zeile 194ff.; Experte 6, Zeile 297f.; Experte 7, Zeile 409f.). Dies ist nach Meinung von Experte 4 der Fall, da Fußball seiner Auffassung nach mit viel Emotion verbunden ist und hohes Storytellingpotenzial besitzt (Experte 4, Zeile 152, 158). Spezialist 7 begründet den hohen Stellenwert der Sportart mit einer großen Medienpräsenz im Fernsehen (Zeile 312ff.). Zwar nennt Experte 1 den Fußball nicht explizit, so spricht dieser jedoch ebenfalls darüber, dass Massensportarten am besten geeignet und „leichter zu verkaufen“ (Zeile 471) sind, insbesondere wenn das Ziel der Marke als Zunahme der Wahrnehmung definiert ist (Zeile 471ff.). Am zweithäufigsten werden Läufe als geeignete Sportart genannt (Experte 2, Zeile 158; Experte 5, Zeile 205f.).

6.10 Digitalisierung von Marketing-Events mit Sport

In dem letzten Themenblock wurden die Experten zum Thema Digitalisierung befragt. Diese spielt nach Ansicht der meisten Fachmänner eine wichtige Rolle (Experte 1, Zeile 547; Experte 2, Zeile 185ff.; Experte 3, Zeile 338ff.; Experte 4, Zeile 178ff.; Experte 5, Zeile 287ff.; Experte 7, Zeile 385ff.). Nach Experte 1 nimmt die Digitalisierung allerdings auch vor und während der Coronapandemie eine „enorme“ Rolle ein (Zeile 547), wobei es nun „nach Corona [...] eine Delle [gibt]“ (Zeile 555f.). Dabei wird insbesondere die Relevanz der Digitalisierung bei der Planung der Events durch Meetings hervorgehoben (Experte 1, Zeile 552ff.; Experte 4, Zeile 180; Experte 5, Zeile 271; Experte 6, Zeile 325ff.). Vor Corona hat man sich laut Spezialist 5 „getroffen, besprochen und Dinge gemacht“ (Zeile 273f.). Allerdings hat man durch Corona „über Zoom, Teams, [...] gemerkt, [dass] es [...] halt auch anders [geht]“ (Experte 5, Zeile 273f.), woraufhin die digitale „Vorbereitung im Team intern“ nach Experte 6 (Zeile 326) zugenommen hat.

Nach der Coronapandemie sind zudem einige werbliche digitale Faktoren, im Vergleich zu dem Prä-Coronapandemie-Status, relevanter geworden, um den Erfolg eines Events mit Sport zu sichern. Dabei wird nach Experte 2 vermehrt auf digitale Werbeansätze und virtuelle Teilnahmen gesetzt (Zeile 123ff.). Auch Sachkundiger 6 sieht das digitale Werben als große Chance, die nun nach Corona immer mehr Verwendung findet (Zeile 13ff.) und „vor Corona [...] mehr [...] out of home, also gerade auch [durch] Plakate“ (Zeile 16f.), geworben wurde. Konträr zu dieser Meinung sieht Experte 1 (Zeile 394f.), dass insbesondere Social Media vor der Pandemie stärker als Erfolgsfaktor zu werten war und nun seit der Coronapandemie an Effizienz abgenommen hat.

Des Weiteren nehmen die Spezialisten 1 (Zeile 551ff.), 3 (Zeile 373f) und 5 (Zeile 313ff.) die Möglichkeit zum Streaming von Marketing-Events mit Sport als einen relevanten Aspekt der Digitalisierung wahr. Dieses hat nach Aussage des Experten 1 (Zeile 551) zum Wachstum der digitalen Kommunikation beigetragen und einen „riesengroßen Schwung“ (Experte 1, Zeile 555) erfahren. Durch eine erhöhte Kostenreduktion sieht Sachkundiger 5 eine hohe Nutzung der Streams nach der Coronapandemie (Zeile 325). Diese ist durch die Anschaffung der Technik und Notwendigkeit von Streams während der Pandemie entstanden und führt nun dazu, dass, diese vor der Coronapandemie oftmals aufgrund der Kosten kaum thematisiert, nun jedoch, nach der Pandemie, kein Problem mehr darstellen (Experte 5, Zeile 320ff.). Auch Experte 3 (Zeile 374ff.) hat eine erhöhte Nachfrage nach Streams im Anschluss an die Coronapandemie verzeichnet, unter anderem durch eine „[verbesserte] technische Umsetzung“ (Zeile 380).

Drei Experten (Experte 3, Zeile 333ff. 4 und 5, Zeile 289ff.) nehmen allgemein eine Zunahme digitaler Events wahr. Dabei hebt Experte 3 hervor, dass viele „neue Unternehmen [...] nur noch digitale Events [...] anbieten“ (Zeile 333). Fachmann 5 spricht eher positiv von digitalen Events und dem hohen Zuwachs im Bereich des E-Sports, und sieht, dass „jede Sportart [...] irgendwo [versucht] einen E-Sports-Bereich für sich zu finden“ (Zeile 301f.). Dies dient seiner Meinung nach als zusätzliches Mittel der Markenkommunikation (Zeile 300ff.). Währenddessen sieht Experte 4 digitale Events eher als „Notfallinstrument“ an (Zeile 193). Dies begründet er damit, dass die Eventteilnehmer „Leidenschaft“ und „Gefühl erleben“ möchten (Zeile 190). Auch Spezialist 6 sieht generell eine Zunahme in den Zahlen von Streams, ist allerdings anders als Experte 1, 3 und 5 der Auffassung, dass diese nun nach der Pandemie etwas rückgängig sind (Zeile 328ff.).

6.10.1 Vor- und Nachteile der Digitalisierung von Marketing-Events mit Sport

Zwar wird die Teilnahme an digitalen Meetings bei der Planung eines Marketing-Events mit Sport mehrfach bezüglich der Rolle der Digitalisierung genannt, so findet dieser Aspekt jedoch keine Erwähnung bei den Vor- und Nachteilen derer. Als Vorteil nehmen Fachmann 3 (Zeile 347ff.) und 6 (Zeile 355ff.) die digitale Teilnahme an dem Marketing-Event mit Sport wahr, wenn eine Person anders nicht teilnehmen könnte, was nach Experte 3 „eine sehr schöne Entwicklung“ (Zeile 351) darstellt. Experte 6 sieht in diesem die Chance einer möglichen Zielgruppenerweiterung (Zeile 355).

Als weiteren Vorteil sehen die Sachkundigen 2 und 5 die schnelle und einfachere Erreichbarkeit der Zielgruppe (Experte 2, Zeile 199; Experte 5, Zeile 335f.). Zudem bietet die Digitalisierung aufgrund der Streams, welche von den Events erstellt werden und wie zuvor erläutert vermehrt Verwendung finden, die Möglichkeit, Marketing-Events mit Sport bei Interesse nachzuschauen oder Revue passieren zu lassen (Experte 5, Zeile 336f.; Experte 6, Zeile 363). Auch der geringere Kostenaufwand (beispielsweise durch die Einsparung der Reisekosten) wird von Experte 4 (Zeile 210) als Vorteil der Digitalisierung genannt. Spezialist 7 sieht eine Erleichterung in der Organisation (Zeile 411) und Zeiterfassung bei Läufen (Zeile 454), während Experte 1 eher den sozialen Aspekt des Verknüpfens über soziale Medien als Digitalisierungschance erkennt (Zeile 588f.). Dies wird jedoch von Fachmann 1 auch als Nachteil genannt, da durch diese Vernetzung auch negative Arrangements vereinbart werden können (Experte 1, Zeile 589f.).

Experte 5 sieht außerdem die Gefahr der schnellen Verbreitung negativer Einblicke und des öffentlichen Entzweckfremden von Eventinhalten (Zeile 347). Zudem entsteht nach Auffassung von Experte 5 (Zeile 351f.) durch die Digitalisierung mehr Aufwand, da alle Kanäle im Auge behalten werden müssen. Ein sich auf digitale Events beziehender Nachteil ist nach Fachmann 4 das Ausbleiben von Sinneseindrücken (Zeile 200ff.). Diese sind seiner Meinung nach jedoch sehr relevant, da bereits kleine „Nuancen [einen] Unterschied machen [können]“ (Experte 4, Zeile 202).

6.10.2 Digitale Ansätze für Marketing-Events mit Sport

Anhand der Frage bezüglich digitaler Ansätze zeigt sich eine hohe Varianz an Möglichkeiten. Hierbei werden lediglich die Online-Ticketvergabe (Experte 6, Zeile 265; Experte 7, Zeile 362), eine durch die Coronapandemie bedingte Steigerung von Streams (Experte 3, Zeile 348f.; Experte 6, Zeile 329) und die durch die Coronapandemie entstandene Mög-

lichkeit auch die ältere Zielgruppe digital zu erreichen (Experte 3, Zeile 397; Experte 5, Zeile 365), doppelt genannt. Experte 2 führt zudem die Aspekte der Werbung in sozialen Medien (Zeile 216f.) und die Nutzung „digitale[r], animierte[r] Magazine“ statt analoger Magazine an (Zeile 224f.). Dass digitale Magazine anstelle von gedruckten Ausgaben besser von den Teilnehmern aufgefasst werden, ist dem Sachkundigen 6 aufgefallen, da Teilnehmer zunehmend darum gebeten haben, die gedruckte Version nicht mehr auszugeben (Zeile 239). Bezüglich der Verwendung sozialer Medien nennt Experte 7 den Ansatz, Teilnehmern auf einem Event durch das Aufstellen einer Foto-Box die Möglichkeit zu geben, Bilder zu machen, damit diese die Bilder potenziell auf ihren Profilen teilen und somit UGC online verbreitet wird (Zeile 424f.). Zusätzlich nennt Experte 5 den Gedanken, welcher während Corona verfolgt wurde, bei welchem Fans digital in das leere Stadion projiziert wurden, „um Emotionen wieder zu transportieren“ (Zeile 227f.), was die Relevanz der Emotionalisierung erneut verdeutlicht.

Auch der Sachkundige 1 sieht die Wichtigkeit der Emotionalisierung, Integration und Interaktion in digitalen Ansätzen als wichtig an. Diese empfindet er in Deutschland, verglichen mit internationalen Ansätzen, als rückschrittig (Experte 1, Zeile 631).

Die Experten 1 (Zeile 568) und 6 (Zeile 343ff.) sehen insbesondere für die Zukunft eine hohe Relevanz bezüglich künstlicher Intelligenz (KI), Robotik und dem Metaversum. Vor allem die Entwicklung der KI, welche laut Experte 1 die „neue geile Scheiße“ (Zeile 563) darstellt, kann seiner Meinung nach „viele Veränderungen im Sportmarketing“ (Zeile 564). Durch das Metaversum ist nach Fachmann 6 eine direkte digitale Interaktion möglich, was digitale Events mit Sport für die Branche erneut interessanter machen könnte (Zeile 343ff.). Experte 6 vermutet zukunftsweisend eine ausgeprägte Anwendung KI-basierter Ansätze, da die Entwicklung einen „Quantensprung bei KI, VR und AR macht“ (Zeile 396). Konkrete Faktoren, welche die Akzeptanz der digitalen Ansätze beeinflussen, werden lediglich wenige genannt. Dabei ist es nach Experte 5 wichtig, dass man die digitale „Anforderung nicht zu hoch stellt“ (Zeile 368f.), damit die Nutzung dieser auch für die ältere Generation möglich ist (Zeile 368f.). Zudem erscheint es nach Fachmann 5 (Zeile 384) relevant eine hohe Vielfalt an digitalen Zahlungsmöglichkeiten zu integrieren. Experte 4 sieht eine höhere Akzeptanz der digitalen Ansätze wenn weiterhin das „Wir-Gefühl“ (Zeile 244) vermittelt wird. Dabei war es seiner Meinung nach insbesondere während der Coronapandemie für Organisationen von Marketing-Events relevant zu sagen, dass die Organisation

das Event gerne durchführen möchte, es aber aufgrund der Bestimmungen jedoch nicht darf, um jenes Gefühl auszulösen (Experte 4, Zeile 245ff.).

6.11 Wandel allgemein-gesellschaftlicher Ansprüche

Die Experten wurden zudem nach ihrer Wahrnehmung bezüglich einer Veränderung allgemeiner gesellschaftlicher Ansprüche durch die Coronapandemie befragt. Diese Frage ist jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da ein Wandel jener Ansprüche von keinem Experten explizit auf die Pandemie bezogen werden kann, auch wenn eine Beeinflussung potenziell möglich ist. Allgemein sehen jeweils drei Experten eine Steigerung der Relevanz gesundheitlicher Sicherheit (Experte 2, Zeile 268; Experte 3, Zeile 430ff.; Experte 4, Zeile 101) und ökologischer Nachhaltigkeit (Experte 1, Zeile 679ff.; Experte 6, Zeile 205f.; Experte 7, Zeile 492ff.). Letzteres wird nach Experte 6 „auch viel vom Marketing verwendet“, (Zeile 206) um damit zu werben. Sachkundiger 7 nimmt hingegen „leider, leider, leider“ (Zeile 487) seit Ende der Coronapandemie erneut einen Rückgang des Stellenwerts ökologischer Nachhaltigkeit bei den Teilnehmenden wahr, da „die Gesellschaft müde ist“. (Zeile 499).

Neben der ökologischen Nachhaltigkeit, ordnet Experte 1 zudem der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit eine hohe Relevanz zu. Diese sollten seiner Ansicht nach vorangetrieben werden und sind ebenso wichtig wie die ökologische Nachhaltigkeit (Zeile 681). Insgesamt sind nach Empfinden von Experte 1 sowohl ökonomische, soziale als auch ökologische „Nachhaltigkeit [...] der nächste geile Scheiß“ (Zeile 711). Er betont die Relevanz dessen damit, dass das Thema der „Nachhaltigkeit brennt“ (Experte 1, Zeile 711).

6.12 Wünsche und zukünftige Herausforderungen

Eine große Herausforderung, die Fachmann 2 (Zeile 290ff.) sieht, stellt der hohe bürokratische Aufwand dar, welcher seiner Auffassung auf diese Weise teilweise nicht umsetzbar ist und „woran auch manche scheitern werden“ (Zeile 312). Zudem sehen Experte 3 (Zeile 468f.) und 4 (Zeile 285ff.) „das Generationsthema“ (Experte 3, Zeile 468) und die Motivation der nachfolgenden Generationen zur Teilnahme als Herausforderung für Marketing-Events mit Sport an. Spezialist 4 nimmt eine geringe Förderung junger Generationen wahr (Zeile 286ff.). Des Weiteren betrachtet Experte 5 die geringe langfristige Bindung von Unternehmen an eine Sportart als Problem, da sich „zurzeit [...] keiner so richtig binden [will]“

(Zeile 459). Experte 1 sieht die zunehmende Zersplitterung der Sportarten (Zeile 718) und den Fokus auf den Massensport, wodurch „nicht mehr viel [der monetären Mittel]“ übrig [bleibt]“ (Zeile 728), als problematisch an. Um diese Schwierigkeit anzugehen, wünscht er sich mehr Kreativität bei der Vermarktung mit Randsportarten, da diese seiner Auffassung nach auf andere Art und Weise publik gemacht werden müssen als Massensportarten (Experte 1, Zeile 729ff.). Das Marketing muss für die Randsportarten „wirklich kreativ“ (Experte 1, Zeile 735) gestaltet sein. Die Übereinstimmung von diesem Problem mit der Meinung von Experte 5 zeigt sich anhand seines Zukunftswunschs für Marketing-Events mit Sport, denn auch Fachmann 5 wünscht sich, „dass mehr [...] in die Breite [der Sportarten] unterstützt wird“ (Zeile 436f.). Währenddessen wünscht sich Experte 3 eine allgemeine Steigerung des Engagements für Marketing-Events mit Sport (Zeile 460ff.). Sachkundiger 4 wünscht sich, bezogen auf die Digitalisierung, einen Ausbau des Netzes (Zeile 279ff.). „Dass Events nachhaltiger werden, [...], dass da ein großer Fokus drauf gelegt wird und eben auch im Marketing da drauf [...] Einfluss genommen wird“ (Zeile 413ff.), wünscht sich Experte 6, da dessen Meinung nach die nachhaltige Entwicklung anhand der positiven Verknüpfung von Sport-Events ebenso positiver wahrgenommen werden kann (Experte 6, Zeile 416ff.).

6.13 Schlussfolgerung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Experten durch die Coronapandemie einen Einschnitt in ihr Arbeitsleben erfahren haben und die Pandemie die Branche von Marketing-Events mit Sport stark beeinträchtigt hat. Dabei kam es insbesondere zu einem Fokuswandel der Marketing-Events mit Sport. Während vor der Pandemie der Sport stärker im Fokus stand, ist es nach Expertenmeinung nun relevant, eine Erlebniswelt um den Sport-Aspekt herum aufzubauen. Dies geht mit einem stärkeren Verlangen nach einem Gemeinschaftsgefühl bei den Eventteilnehmern einher, welches unter anderem durch diese Erlebniswelten geschaffen werden kann. Über die Relevanz der Markenidentität, beziehungsweise des Wandels derer durch die Coronapandemie sind sich die Experten uneinig. Hierbei erfahren Experten sowohl eine gleichbleibende, sinkende, aber auch steigende Veränderung der Relevanz. Bezüglich der gewählten Sportarten für Marketing-Events mit Sport, lässt sich nach Aussagen der Fachmänner ein Wandel in der angebotenen Bandbreite feststellen. Dabei werden zum einen weniger Events veranstaltet und zum anderen

tendenziell überwiegend in große Events investiert. Dies geht mit der Wahrnehmung der Experten einher, dass weniger Teilnehmer an kleinen Marketing-Events mit Sport teilnehmen. Dafür werden verschiedene Einflussfaktoren von den Experten genannt, unter anderem die Sicherheit, dass das Event stattfindet.

Während der Coronapandemie hat nach Auffassung einiger befragten Sachkundigen insbesondere die Relevanz des gesundheitlichen Sicherheitsgefühls bei den Teilnehmern eine wichtige Rolle eingenommen, welche zuvor nicht in dem Maße vorhanden war.

Für die Veranstalter der Marketing-Events mit Sport war vor allem das Aufweisen einer Markenpräsenz relevant. Diese wurde unter anderem anhand von Streams gewährleistet, welche nach Aussagen der Experten einen hohen Zuwachs verzeichnet haben. Dabei sind während der Corona-Pandemie allerdings nicht nur die Streamingzahlen gestiegen. Das Thema *Digitalisierung* hat allgemein erhöhte Aufmerksamkeit, auch im Planungsprozess, erfahren. Einige der befragten Experten sprechen positiv von einer vermehrten digitalen Vermarktung, auch nach der Coronapandemie. Dies ist nach Expertenmeinung unter anderem auf die schnelle und unkomplizierte Erreichbarkeit der Zielgruppe zurückzuführen.

Die Digitalisierung wird von den Experten jedoch nicht ausschließlich positiv aufgefasst. Als Nachteil wird von den Spezialisten des Öfteren eine potenziell negative Darstellung und Veränderung der Markenbotschaft genannt. User Generated Content wird ebenfalls als wichtig angesehen, da durch diese Beiträge nach Meinung einiger Experten eine größere Reichweite erzielt werden kann, was zu einer erhöhten Aufmerksamkeit und Neukundengewinnung führt. Allerdings wird auch hier von den Experten eine potenzielle Gefahr bezüglich der negativen Verwendung und Veränderung der Markenbotschaft wahrgenommen.

Für die Zukunft von Marketing-Events mit Sport nennen ein paar der Fachmänner im Zusammenhang mit der Digitalisierung eine vermutlich erneut stark ansteigende Relevanz von KI, AI oder des Metaversums. Dies wird darauf zurückgeführt, dass bei der Anwendung von KI, AI oder dem Metaversum eine erhöhte Emotionalisierung und Interaktion möglich ist. Diese Emotionalisierung wird nach Meinung der Experten zusammen mit einer ausführlichen bereichsübergreifenden Analyse, als allgemein wichtiger Erfolgsfaktor bei Events angesehen.

7. Methodik: Befragung

Zur Betrachtung der pandemiebedingten Veränderung von Sport-Marketing-Events aus Sicht der Teilnehmer wird nun auf den Ergebnissen der Leitfadeninterviews basierend eine standardisierte, quantitative Online-Befragung erstellt und ausgeführt. Wie der Begriff der Online-Befragung bereits klarstellt, handelt es sich um einen Fragebogen, welcher online von den Probanden beantwortet wird.

Diese Methode wurde aufgrund verschiedener Vorteile gewählt.

Bei der Online-Befragung entstehen nur geringe Kosten und auch der Personalaufwand fällt lediglich gering aus (Zurstiege, 2007). Des Weiteren besteht eine räumliche und zeitliche Unabhängigkeit. Zudem bleiben verschiedene negative Effekte, wie zum Beispiel der *social bias*, welcher das Geben einer sozial erwünschten Antwort beschreibt, oder dem *Interviewer-Effekt* (Beeinflussung der Probanden durch den Interviewer), aus (Scholl, 2018; Wagner-Schelewsky & Hering, 2022). Zudem entsteht bei den Probanden durch die Online-Befragung kein Zeitdruck beim Beantworten des Fragebogens (Mayer, 2006).

Nach Erstellung des Fragebogens wird ein Pretest durchgeführt. Hierbei wird der Online-Fragebogen an sechs private Kontakte gegeben, um Rückmeldung zu der Befragung zu erlangen. Dabei wurde beachtet, dass sowohl jüngere als auch ältere Altersgruppen den Fragebogen durchgehen und verschiedene akademische Hintergründe abgedeckt werden. Zwei der sechs Pretester wurden aufgrund ihres akademischen medienwissenschaftlichen Hintergrunds als Tester gewählt, da diese Kenntnisse über die Methode und die Erstellung eines Fragebogens verfügen. Daraufhin wurde dieser überarbeitet und anschließend ins Feld gegeben. Für die Distribution des Fragebogens wurden verschiedene Kanäle gewählt. Dabei wurde die Befragung über den Universitätsverteiler verbreitet und zudem über verschiedene Social Media Kanäle und private Kontakte verteilt. Des Weiteren hat eine zuvor interviewte Agentur angeboten, den Fragebogen in ihrem Netzwerk zu verbreiten.

8. Hypothesen und Aufbau der Online-Befragung

Zur Untersuchung der übergeordneten Forschungsfragen der Arbeit, wird in dem dritten Schritt die Online-Befragung durchgeführt. Hierfür werden anhand der vorangegangenen Interviews und der Literatursammlung neun Hypothesen erstellt. Um diese daraufhin mit der Befragung verifizieren zu können, wird der Fragebogen in Bezug auf diese Hypothesen erstellt.

Folgender Teil befasst sich mit den Hypothesen und derer zugrundeliegenden Basis.

Interviewbasierte Hypothesen

H1: Je mehr UGC rezipiert wird, desto wahrscheinlicher ist die Teilnahme an Marketing-Events mit Sport.

H2: Je mehr UGC von einem Individuum produziert wird, desto wahrscheinlicher ist die Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport.

Da sich die Hypothesen H1 und H2 lediglich in einem Aspekt unterscheiden, basieren sie überwiegend auf den gleichen Interviewfaktoren und werden bei der Begründung zusammengefasst. Bezüglich der Relevanz von UGC sind die Experten überwiegend der Meinung, dass dieser eine wichtige Rolle einnimmt. Dabei wird jedoch überwiegend auf die Produktion von Beiträgen und nicht explizit auf die Seite der Rezeption eingegangen. Da jedoch beide Seiten einen Einfluss auf die Teilnahme bei Events haben können, werden diese in Bezug auf die Teilnahmewahrscheinlichkeit innerhalb des Fragebogens anhand folgender Fragen genauer betrachtet:

1. Haben Sie sich bereits aufgrund von Beiträgen anderer Teilnehmer eines Events über ein Marketing-Event mit Sport informiert?
2. Haben Sie sich aufgrund dessen für ein Marketing-Event mit Sport angemeldet?
3. Wie oft schauen Sie sich von anderen Nutzern generierte, sportbezogene Beiträge im Internet an?
4. Wie oft erstellen Sie sportbezogene Beiträge als Reaktion auf Marketing-Aktionen oder Beiträge von anderen Nutzern?

H3: Je öfter die Teilnehmer während der Coronapandemie zu einem Sport-Event gegangen sind, desto größer ist der Wunsch nach Zugehörigkeit / Markenidentifikation nach der Coronapandemie.

Diese Hypothese basiert auf der Nachfrage bezüglich der Markenidentifikation bei den Experten. Bei jenem Aspekt sind diese sich uneinig, wobei ein Experte eher von einem Rückgang und ein Weiterer von einer Steigerung nach der Pandemie spricht. Andere Experten nehmen allgemein keine Erhöhung der Relevanz wahr. Um dies von der Teilnehmerperspektive zu beleuchten, werden diese Fragen integriert:

1. Haben Sie in der Vergangenheit bereits an Marketing-Events mit Sport teilgenommen?
1. Falls ja: An wie vielen Marketing-Events mit Sport nehmen Sie im Schnitt teil?
2. Wie oft haben Sie während der Coronapandemie (2020 - April 2023) an einem Marketing-Event mit Sport teilgenommen?
3. Wie wichtig ist Ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit, wenn Sie bei einem Marketing-Event mit Sport sind?
4. Wie hat sich die Relevanz des Zugehörigkeitsgefühls, wenn Sie bei einem Marketing-Event mit Sport sind, im Vergleich vor und nach der Coronapandemie verändert?

H4: Je mehr Erlebniswelt um den Sport herum aufgebaut wird, desto eher wollen Menschen nach der Coronapandemie an einem Marketing-Event teilnehmen.

H5: Wenn eine Marke eine Erlebniswelt um das Sportereignis herum aufbaut (z.B. Chill-Out-Areas), dann wollen Menschen nach der Pandemie eher an Events teilnehmen.

Während ein Experte der Ansicht ist, dass der Sportaspekt bei einem Marketing-Event mit Sport niemals außer Fokus geraten sollte, nimmt ein weiterer Experte einen Wandel wahr, welcher auf eine steigende Relevanz von Erlebniswelten um das eigentliche Sport-Event herum hindeutet. Da hierbei zudem eine potenzielle Abhängigkeit von der Art von Erleb-

niswelten denkbar wäre und sich sowohl H4, als auch H5 auf die Relevanz der Erlebnisswelten beziehen, werden diese bei der Begründung zusammengefasst. Damit die unterschiedliche Wahrnehmung der Experten auch von der Teilnehmerperspektive betrachtet werden kann, werden in dem Fragebogen folgende Fragen an die Probanden gestellt:

1. Wie wichtig ist es Ihnen, dass um den Sport-Aspekt des Events herum, ergänzend sogenannte Erlebnisswelten errichtet werden?
2. Wie wichtig ist es für Sie, dass um den Sport-Aspekt des Events herum folgende Erlebnisswelten von der Marke / den Marken errichtet werden? [als Erlebnisswelten werden gelistet: Chill-Out-Are, Essen-Ecke, Kinder-Spaß-Bereich, Produkttestbereich, Bereich mit kleinen Spielen]

H6: Je weniger an Marketing-Events mit Sport teilgenommen wird, desto relevanter sind die an dem Event beteiligten Marken für die Entscheidung zur Teilnahme.

Ein Experte nennt bei der Frage bezüglich der Markenidentifikation die Relevanz der an dem Event beteiligten Marken und, dass diese seiner Ansicht nach im Anschluss an die Coronapandemie eine zunehmend wichtige Rolle bei der Wahl eines Events für die Teilnehmenden einnehmen. Dies wird der Sachkundigen Meinung nach, aufgrund der allgemein erhöhten Selektion durch Personen bezüglich Marketing-Events, relevanter. Aufgrund der Pandemie, werden nach der Pandemie, im Verhältnis zu Prä-Corona-Zeiten, weniger Events wahrgenommen, wodurch die Relevanz der beteiligten Marken und deren Unterstützung dieser durch eine Teilnahme zunimmt.

Um die Hypothese, dass die Relevanz der beteiligten Marken steigt, je weniger eine Person an Marketing-Events mit Sport teilnimmt, zu untersuchen, werden folgende Fragen in den Fragebogen integriert:

1. Haben Sie in der Vergangenheit bereits an Marketing-Events mit Sport teilgenommen?
2. Falls ja: An wie vielen Marketing-Events mit Sport nehmen Sie im Schnitt teil?
3. Wie oft haben Sie während der Corona-Pandemie (2020 - April 2023) an einem Marketing-Event mit Sport teilgenommen?

4. Welchen Stellenwert nehmen beteiligte Marken (Sponsoren, eventausführende Marke, etc.) bei der Entscheidung zur Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport bei Ihnen ein?
5. Wie hat sich der Stellenwert von beteiligten Marken (Sponsoren, eventausführende Marke, etc.) bei Ihrer Entscheidung zur Teilnahme an Marketing-Events mit Sport vor und nach der Coronapandemie verändert?

Literaturbasierte Hypothesen

H7: Je mehr die sportliche Aktivität während der Coronapandemie abgenommen hat, desto größer war das Teilnahmeinteresse an Marketing-Events mit Sport nach der Pandemie.

Diese Hypothese besteht, da in der Literatur eine Reduktion der sportlichen Aktivität während der Coronapandemie festgestellt wird. Dabei wird jedoch auch erwähnt, dass das allgemeine Interesse der Bevölkerung an Sport nicht verloren gegangen ist, sondern Menschen sich oftmals aufgrund der Pandemie nicht auf Events getraut haben. Um den Zusammenhang einer sinkenden sportlichen Aktivität während der Coronapandemie mit dem erhöhten Interesse nach der Pandemie zu untersuchen, werden den Teilnehmern folgende Fragen gestellt:

1. Haben Sie während der Pandemie mehr Sport ausgeübt als vor der Coronapandemie?
2. Wie hoch ist Ihr Bedürfnis / Ihr Wunsch seit Ende der Coronapandemie im April 2023 an Marketing-Events mit Sport teilzunehmen?

H8: Je mehr das Interesse an der digitalen Fitnesswelt während Coronapandemie gestiegen ist, desto geringer ist das Bedürfnis nach der Coronapandemie an Marketing-Events mit Sport teilzunehmen.

Nach Aussagen aktueller Literatur hat unter anderem die digitale Fitnesswelt durch die Coronapandemie ein starkes Hoch erfahren. Dabei haben einige Marken und Institutionen ihr Angebot um Faktoren wie beispielsweise E-Sport-Angebote erweitert. Zudem ist nach Zanger (2022a) die Zielgruppe der Events durch die Coronapandemie bedingt digitaler

geworden. Des Weiteren wurde ein Anstieg passiver Interaktion bezüglich Sportinhalten festgestellt, da sich mediale Sportbeiträge stärker digital verbreitet haben. Anhand der Beobachtung vorheriger Studien, soll mithilfe der Hypothese untersucht werden, ob Personen, die während der Coronapandemie ein erhöhtes Involvement mit der digitalen Fitnesswelt hatten, nach der Pandemie ein geringeres Bedürfnis aufweisen zu Marketing-Events mit Sport zu gehen. Zur genauen Betrachtung der Hypothese werden folgende Faktoren abgefragt:

1. Hat sich Ihr Interesse an digitalen Fitnessangeboten (z.B. YouTube Videos, digitale Marathons, E-Sport, etc.) im Vergleich vor und nach der Coronapandemie verändert?
2. Wie hoch ist Ihr Bedürfnis / Ihr Wunsch seit Ende der Coronapandemie im April 2023 an Marketing-Events mit Sport teilzunehmen?

H9: Je ausgeprägter die soziale Interaktion als Motivation zur Teilnahme dient, desto geringer ist die Teilnahme an virtuellen / digitalen Events.

Diese Hypothese begründet sich insbesondere anhand der Forschung von Helsen et al. (2021), welche feststellt, dass wenn soziale Faktoren als Grundlage zu einer Teilnahme an Sport-Events überwiegen, jene Personen weniger Motivation besitzen an virtuellen Events teilzunehmen. Auch Skinner und Smith (2021a) sind der Auffassung, dass die Darstellung der sozialen Atmosphäre wichtig ist und digital schwieriger projiziert werden kann. Dabei wissen nach Skinner und Smith (2021b) solche Personen Events überwiegend zu schätzen, welche den Aspekt der Unterhaltung relevanter empfinden und wenig Sorge vor einer Teilnahme haben.

Da es nach aktueller Literatur jedoch schwierig ist Emotionen und Eindrücke virtuell in gleichem Maße zu transportieren wie bei einer Veranstaltung vor Ort, wird die Hypothese aufgestellt, dass Menschen, welche als wichtigste Motivation zur Teilnahme die soziale Interaktion bei Events sehen, seltener bei virtuellen / digitalen Events partizipieren. Diese Hypothese wird anhand der folgenden Fragen bei den Probanden untersucht:

1. Wie wichtig sind die folgenden Faktoren bei der Teilnahme an einem Marketing-Event für Sie? [als Faktoren werden gelistet: soziale Interaktion, sportliche Aktivität, Interesse an der Sportart, Solidarität der Marke gegenüber, Unterhaltung]
2. Wie oft nehmen Sie im Schnitt pro Jahr an virtuellen / digitalen Sport-Events teil?

9. Ergebnisse der quantitativen Studie anhand der Online-Befragung

9.1 Soziodemographische Merkmale der Teilnehmer

Insgesamt weist die Befragung eine Stichprobengröße von $n=178$ Personen auf. Von diesen allerdings 40 Teilnehmer die Befragung nicht gänzlich ausgefüllt haben. Von den Teilnehmern waren 75 Personen weiblich und 62 männlich. Eine Mehrzahl der partizipierenden Personen war zwischen 20 und 29 Jahre alt ($n=56$). Darauf folgt die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen mit 22 Teilnehmern. Mit lediglich 2 Personen Abstand folgen die 30- bis 39-Jährigen. Sowohl aus der Gruppe der 40- bis 49- als auch bei den 60- bis 69-Jährigen, haben jeweils 18 Probanden teilgenommen. Über 70 oder unter 20 Jahre alt waren jeweils lediglich 2 Personen.

Die Rolle des Alters

Betrachtet man die Teilnahme an Marketing-Events mit Sport in Abhängigkeit zum Alter, so fällt die Beteiligung der Menschen zwischen 20 und 39 Jahren mit 43,3 Prozent am geringsten aus. Mit 75 Prozent nehmen 40- bis 59-Jährige am meisten an Marketing-Events mit Sport teil. Dies bestätigt eine Aussage des Experten 7, dass solche Events und in seinem Fall insbesondere Läufe, eine „alte Mensch Sportart“ sind (Experte 7, Zeile 75). Darauf folgt mit 55 Prozent die Befragungsgruppe der 60 Jahre oder älter. Diese Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind mit $p=0.014$ signifikant. Wird allerdings die Teilnahme an digitalen Events betrachtet, so nehmen die 20- bis 39-Jährigen Probanden mit 77,6 Prozent am meisten an Events teil. Auch hier folgt erneut die Gruppe der über 60-Jährigen mit 75 Prozent Zustimmung. Dabei ist jedoch zu beachten, dass dieses Ergebnis keine Signifikanz aufweist und ein erhöhtes Risiko eines zufälligen Ergebnisses besteht ($p=0.397$).

Nach Corona zeigt sich bei der Untersuchungsgruppe der 40- bis 59-Jährigen ein erhöhter Wunsch an einem Marketing-Event mit Sport teilzunehmen (45%). In dieser Gruppe geben 40 Prozent ein geringes und 15 Prozent gar kein Interesse zur Teilnahme an. Die Probanden zwischen 20 und 39 geben hingegen mehrheitlich ein geringes Teilnahmeinteresse nach der Coronapandemie an (51,3%). Zudem geben 32,9 Prozent an, keine Intention zu

einer Teilnahme zu haben und lediglich 15,8 Prozent haben großes Interesse an einer Partizipation nach der Pandemie. Auch die Gruppe der 60-Jährigen und älter tendiert mit jeweils 35 Prozent dazu, lediglich niedriges oder kein Interesse an der Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport nach der Coronapandemie zu haben. Diese Tendenz ist mit $p=0.027$ signifikant, da das Signifikanzniveau von fünf Prozent nicht überschritten wird.

Auch bezüglich der Relevanz der Integration von Erlebniswelten auf einem Marketing-Event mit Sport, zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Allgemein empfinden insbesondere die jüngeren Altersgruppen (unter 20 mit 50% und 20-39-Jährige mit 64,5%) Erlebniswelten auf einem solchen Event als wichtig, während die Generation 60 und älter jene mit 15 Prozent Zustimmung als unwichtig betrachtet. Auch die 40- bis 59-Jährigen sehen Erlebniswelten zu 67,5 Prozent als belanglos an. Da die Signifikanz für diesen Zusammenhang bei $p<0.001$ liegt, ist die Wahrscheinlichkeit einer zufälligen Korrelation sehr gering. Diese Tendenz zeigt sich zudem im Vergleich der Relevanz einer Chill-Out-Area bei Events zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen. Auch hier sehen insbesondere die Teilnehmer zwischen 20 und 39 Jahren einen Mehrwert in der Errichtung einer solchen Erlebniswelt, während die älteren Befragten diese als unwichtig empfinden. Auch dies ist mit $p<0.001$ stark signifikant.

Die soziale Interaktion bei einem Marketing-Event mit Sport dient insbesondere den Teilnehmenden unter 20 (100%) und den 20- bis 39-Jährigen (84,2%) als Teilnahmemotivation. Allerdings empfinden ebenfalls 60 Prozent der 60 Jahre oder älteren und 52,2 Prozent der 40- bis 59-Jährigen die soziale Interaktion bei einem Event als einen wichtigen Faktor. Dieser große Stellenwert der sozialen Interaktion in den jüngeren Altersgruppen ist mit $p=0.002$ stark signifikant. Des Weiteren nimmt die Solidarität der Marke gegenüber bei unter 20-Jährigen mit 100 prozentiger Zustimmung eine wichtige Rolle bei der Teilnahme ein. Diese wird in den restlichen Altersgruppen als mehrheitlich unwichtig betrachtet. Auch dieses Ergebnis ist mit $p=0.043$ signifikant. Während alle Altersgruppen mehrheitlich die Unterhaltung bei einem Event als wichtigen Motivationsfaktor für eine Teilnahme sehen, wird dies insbesondere von den unter 20 Jährigen (100%) und den 20- bis 39-Jährigen (71,1%) als wichtiger Faktor wahrgenommen. Allerdings gilt zu beachten, dass dieses Ergebnis mit einer Signifikanz von $p=0.125$ nicht signifikant und eine zufällige Korrelation nicht auszuschließen ist.

9.2 Zusammenhang des User Generated Contents und der Eventteilnahme

Zur Betrachtung der ersten beiden Hypothesen, werden die Fragen zum UGC mit Fragen der Teilnahme kombiniert und die Ergebnisse ausgewertet.

H1: Je mehr UGC rezipiert wird, desto wahrscheinlicher ist die Teilnahme an Marketing-Events mit Sport.

H2: Je mehr UGC von einem Individuum produziert wird, desto wahrscheinlicher ist die Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport.

Die Rolle der Rezeption bei der Teilnahme an Marketing-Events mit Sport

Betrachtet man die Rezeption der Teilnehmer ($n=140$) in Korrelation mit der Teilnahme an Marketing-Events mit Sport so zeigt sich, dass Probanden, die seltener als einmal pro Woche User Generated Content rezipieren, an jenen Events teilnehmen (55,9%). Konsumieren die befragten Personen ein bis zwei Mal pro Woche Beiträge, so nehmen diese mit 54,8 Prozent an Marketing-Events teil. Für die Rezeptionshäufigkeit von drei bis vier und fünf bis sechs Mal pro Woche, nimmt die Zahl der an Marketing-Events mit Sport teilnehmenden Probanden ab (46,7% und 42,9%). Betrachtet man jedoch die Teilnehmenden mit einer Rezeption von mehr als sechs Mal pro Woche, so zeigt sich eine hohe Partizipation an Sport-Events mit 70,6 Prozent Zustimmung innerhalb der Probandengruppe. Dieser Zusammenhang zeigt jedoch mit $p=0.724$ keine Signifikanz.

Um den Zusammenhang der Rezeption von UGC und der Teilnahme an Marketing-Events mit Sport während Corona zu betrachten, müssen die Variablen zusammengefasst werden, um Ungenauigkeiten zu minimieren. Hierbei wird die Variable der Rezeption in „Seltene Rezeption“ (null bis zwei Mal pro Woche) und „Häufige Rezeption“ (drei bis sechs Mal pro Woche) unterteilt. Die Teilnahme der Probanden während der Pandemie wird unterteilt in „nie“, „ein bis vier Mal“, „fünf bis acht Mal“ und „mehr als acht Mal“. Kreuzt man die Variablen miteinander, so zeigt sich ein Signifikanzniveau von $p=0.555$, was für ein hohes Potenzial an Zufälligkeit spricht. Dabei weisen die Ergebnisse darauf hin, dass insbesondere jene Befragten während der Pandemie an keinem Event oder lediglich wenigen Events (ein bis vier Events) teilgenommen haben, die einen geringen UGC Konsum pro Woche aufweisen. Geben Probanden eine hohe Rezeption an UGC an, so sind 10,3 Prozent dieser Gruppe während der Corona-Pandemie auf fünf bis acht Events gegangen. 66,7 Pro-

zent dieser Untersuchungsgruppe geben hingegen an, während der Pandemiezeit kein Marketing-Event mit Sport besucht zu haben.

Es zeigt sich bei der Betrachtung der Variable zur Informationsbeschaffung durch die Rezeption von UGC und der allgemeinen Teilnahme an Events, dass Probanden, welche sich bereits mithilfe von UGC zu Events informiert haben, 65,4 Prozent bereits an Marketing-Events mit Sport teilgenommen haben. In der Gruppe der Befragten, welche dies nicht machen, geben lediglich 47,7 Prozent an, solche Events bereits besucht zu haben. Dieser Zusammenhang ist mit einem Signifikanzniveau von $p=0.043$ signifikant.

Da einige Marketing-Events mit Sport in den vergangenen Jahren digital durchgeführt wurden, ist zudem die Rezeption in Verbindung mit der Teilnahme an solch digitalen Events zur genauen Betrachtung der ersten Hypothese interessant. Hierbei zeigt sich nach einer erneuten Zusammenführung einzelner Antwortmöglichkeiten, dass Probanden mit einer hohen Rezeption von UGC häufiger an digitalen Marketing-Events mit Sport teilnehmen als solche mit einer geringen Beitragsrezeption. 35,1 Prozent der Testpersonen mit hoher Rezeption nehmen ein bis vier Mal an digitalen Events teil, 2,7 Prozent an fünf oder mehr digitalen Events. Keiner der Probanden mit geringer Rezeption nimmt an fünf oder mehr digitalen Events teil und auch nur 23,2 Prozent haben ein bis vier digitale Marketing-Events mit Sport besucht. Allerdings gibt die Mehrheit beider Untersuchungsgruppen an, bei keinen digitalen Events mitgemacht zu haben. Dieses Ergebnis ist mit $p=0.086$ nicht signifikant.

Die Rolle der Beitragserstellung für eine Teilnahme an Marketing-Events mit Sport

Für den Zusammenhang der Beitragserstellung und der Teilnahme an Marketing-Events mit Sport lässt sich eine zunehmende Partizipation bei steigender Anzahl bezüglich der Erstellung von UGC feststellen. Da die Signifikanz bei $p=0.052$ liegt, ist diese Steigerung der Teilnahme in Abhängigkeit zur Beitragserstellung sehr knapp nicht signifikant. Nach Angaben der Probanden gehen 50,4 Prozent der Befragten auf Marketing-Events mit Sport, auch wenn sie selbst keinen UGC produzieren. Testpersonen, die selten (ein bis zwei Mal pro Monat oder weniger) solche Inhalte erstellen, geben mit 70,6 Prozent an teilzunehmen. Alle Probanden welche jene Beiträge häufig (drei Mal pro Monat oder öfter) erstellen, nehmen an Marketing-Events mit Sport teil.

Betrachtet man die Häufigkeit der Eventbesuche, so zeigt sich auch hier eine Progression mit zunehmender Beitragserstellung. Während Probanden, die keine eigenen Beiträge erstellen, zu 73,3 Prozent an lediglich ein bis zwei Events und zu 21,7 Prozent an drei bis sechs Events teilnehmen, sind es bereits 41,7 Prozent bei den Befragten, die hin und wieder (bis zu zwei Mal pro Monat) Beiträge erstellen, die drei bis sechs Mal pro Jahr Marketing-Events mit Sport besuchen. In der Gruppe der Teilnehmenden mit hoher Beitragserstellung sind es 75 Prozent (siehe Tabelle 1). 25 Prozent der Probanden mit häufiger Beitragserstellung nehmen an sieben oder mehr Events pro Jahr teil. Die progressive Teilnahme ist mit $p=0.029$ signifikant.

Tabelle 1.

Marketing-Events mit Sport Teilnahme pro Jahr in Abhängigkeit mit der Beitragserstellung von UGC.

	ein bis zwei Events pro Jahr	drei bis sechs Events pro Jahr	sieben oder mehr Events pro Jahr
keine Erstellung	73,3	21,7	5,0
seltene Erstellung	50,0	41,7	8,3
häufige Erstellung	0,0	75,0	25,0

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine ähnliche Steigerung zeigt sich ebenfalls bei der Betrachtung der Teilnahmen während der Coronapandemie. Hierbei geben 68,9 Prozent der Befragten, welche keine eigenen Beiträge erstellen, an, keine Events während der Coronapandemie besucht zu haben. 25,2 Prozent haben an ein bis vier Marketing-Events mit Sport teilgenommen. Während in dieser Gruppe 5,9 Prozent angeben, an fünf bis acht Events teilgenommen zu haben, führen ebenfalls 5,9 Prozent der Befragten mit geringer Beitragserstellung an, mehr als acht Events während der Pandemie wahrgenommen zu haben. Jeweils 47,1 Prozent dieser Gruppe geben an, keine Events besucht oder an ein bis vier Marketing-Events mit Sport während der Coronapandemie teilgenommen zu haben. Probanden, welche vermehrt eigene Beiträge erstellen, geben dies zu jeweils 25 Prozent an. Die restlichen 50 Prozent

dieser Gruppe haben während der Corona-Pandemie an fünf bis acht Marketing-Events mit Sport teilgenommen. Auch diese Zunahme der Partizipation ist mit $p < 0.001$ stark signifikant.

Betrachtet man den Zusammenhang der Beitragserstellung mit der Teilnahme an digitalen Events, so zeigt sich, dass insbesondere Probanden mit einer seltenen Beitragserstellung (bis zu zwei Beiträge pro Monat) an digitalen Events teilnehmen. Sie geben zu 58,8 Prozent an, ein bis vier digitale Events wahrzunehmen. Darauf folgt die Gruppe der Testpersonen mit einer hohen Erstellungsfrequenz von drei oder mehr Beiträgen im Monat. Diese nehmen zu 25 Prozent an ein bis vier digitalen Events teil. Es ist hervorzuheben, dass die Probanden mit der meisten Beitragserstellung, mit 75 Prozent am häufigsten keine digitalen Events wahrnehmen. Darauf folgen die Teilnehmer, welche keine Beiträge erstellen, mit 74,8 Prozent. Allerdings nehmen in dieser Testgruppe 4,1 Prozent an fünf oder mehr digitalen Events teil. Dies gibt kein Proband mit eigener Beitragspublikation an. Die hohe Teilnahme jener Probanden mit seltener Beitragserstellung und die seltene digitale Teilnahme der Befragten mit häufiger UGC Produktion, ist mit $p = 0.021$ signifikant.

9.3 Zusammenhang der Event-Teilnahme während der Pandemie und dem Wunsch nach einer Markenidentifikation

Hierzu wird die dritte Hypothese genauer untersucht.

H3: Je öfter die Teilnehmer während der Coronapandemie zu einem Sport-Event gegangen sind, desto größer ist der Wunsch nach Zugehörigkeit / Markenidentifikation nach der Coronapandemie.

Auch bei dieser Analyse werden die Antwortmöglichkeiten der Variablen im Sinne der Genauigkeit zusammengefasst. Betrachtet man die Antworten der Probanden für die Teilnahme an Marketing-Events während der Coronapandemie und bezüglich der Relevanz der Markenidentifikation, so empfindet lediglich die Gruppe das Gefühl der Zugehörigkeit als wichtig und dies auch lediglich mit geringer Mehrheit, welche an ein bis vier Events während der Pandemie teilgenommen haben (51,3%). Probanden, welche keinem Event beigewohnt haben, ist es mit 50,5 Prozent tendenziell eher unwichtig. An sich ist die Meinung in dieser Gruppe, ähnlich wie in der Gruppe der Probanden, welche an ein bis vier Events während der Coronapandemie teilgenommen haben, beinahe gleich zwischen der

Relevanz des Zugehörigkeitsgefühls verteilt. Der Anteil der Befragten, welcher häufig (fünf oder mehr Events) an Marketing-Events mit Sport während der Pandemie teilgenommen hat, empfindet mit 70,0 Prozent das Gefühl der Markenzugehörigkeit als unwichtig. Dieses Ergebnis ist jedoch mit $p=0.467$ nicht signifikant, weshalb eine große Chance der zufälligen Korrelation besteht.

Allgemein bleibt der Stellenwert der Markenidentifikation bei den Teilnehmern, die während der Pandemie an Marketing-Events mit Sport teilgenommen haben, im Vergleich vor und nach der Pandemie gleich. Dies geben 90 Prozent der Befragten mit einer häufigen Teilnahme während der Pandemie (fünf oder mehr Events) und 74,4 Prozent solcher Probanden, mit einer Partizipation von ein bis vier Events, an (vgl. Tabelle 2). Nehmen die Probanden während der Corona-Pandemie an ein bis vier Marketing-Events teil, so geben 15,4 Prozent eine Steigerung der Bedeutsamkeit an. Diese empfindet kein Proband der Untersuchungsgruppe mit fünf oder mehr Events. Hier wird lediglich zu 10 Prozent eine Reduktion des Stellenwertes der Markenidentifikation verzeichnet. Nehmen die befragten Teilnehmer während der Pandemie an keinem Marketing-Event mit Sport teil, so bleibt die Relevanz der Markenidentifikation bei 35,2 Prozent stabil. 58,2 Prozent dieser Gruppe nehmen eine Reduktion der Relevanz wahr, während die restlichen 6,6 Prozent ein gesteigertes Interesse an der Markenidentifikation äußern (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2.

Marketing-Event mit Sport-Teilnahme während der Coronapandemie in Abhängigkeit mit dem Wandel des Stellenwerts der Markenidentifikation.

	keine Veränderung	gesteigerte Relevanz	verminderte Relevanz
keine Teilnahme	35,2	6,6	58,2
ein bis vier Events	74,4	15,4	10,2
fünf oder mehr Events	90	0,0	10,0

Quelle: Eigene Darstellung.

9.4 Relevanz des Aufbaus von Marken-Erlebniswelten

Dieses Kapitel dient der genaueren Betrachtung der vierten und fünften Hypothese.

H4: Je mehr Erlebniswelt um den Sport herum aufgebaut wird, desto eher wollen Menschen nach der Corona-Pandemie an einem Marketing-Event teilnehmen.

H5: Wenn eine Marke um das Sportereignis herum eine Erlebniswelt aufbaut (z.B. Chill-Out-Areas), dann wollen Menschen nach der Pandemie eher an Events teilnehmen.

Um die beiden Hypothesen beantworten zu können, wird sowohl die Relevanzwahrnehmung der Befragten zu Erlebniswelten bei einem Marketing-Event mit Sport als auch die Relevanz einzelner Erlebniswelten, in Zusammenhang mit der Variable des Wunsches nach der Coronapandemie an Marketing-Events mit Sport teilzunehmen, genauer untersucht.

Dabei stellt sich heraus, dass die meisten Probanden, unabhängig von der jeweiligen Bedeutsamkeit, ein gesunkenes Teilnahmeinteresse verspüren. Dies ist, abgesehen von der Relevanz einer Chill-Out-Area, bei allen Erlebniswelten am höchsten, wenn generell ein hohes Interesse an der jeweiligen Erlebniswelt oder Erlebniswelten allgemein besteht. Betrachtet man den Teilnahmewunsch in Abhängigkeit von der Relevanz derartiger Chill-Out-Areas, nehmen mit 46,5 Prozent der Probanden, welche diese als unwichtig ansehen, eine sehr geringfügig höhere Reduktion des Teilnahmewunsches wahr, als die befragten Teilnehmer, welchen eine solche Erlebniswelt wichtig ist (46,4%).

Wird eine hohe Relevanz der Erlebniswelten angegeben, so ist zudem, abgesehen von der Spiele-Ecke-Welt, auch der ausgeprägte Teilnahmewunsch bei diesen Probanden höher, als wenn die Erlebniswelten unwichtig sind. Demnach verspüren im Allgemeinen Probanden mit wenig Interesse an den Erlebniswelten, ebenso „kein Interesse“ an einem Marketing-Event mit Sport teilzunehmen.

Es ist zu vermerken, dass die befragten Teilnehmer lediglich einen Produkttestbereich, sowie eine Essens-Ecke als „eher wichtig“ bis „wichtig“ bei einem Marketing-Event mit Sport empfinden.

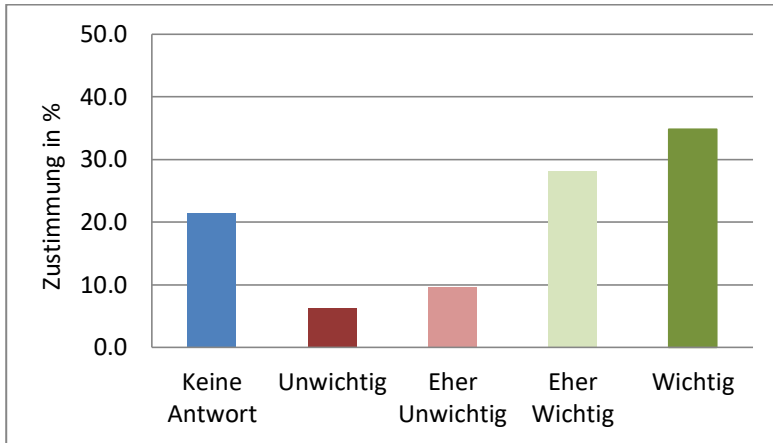


Abbildung 1: Relevanz von Essens-Ecken bei Marketing-Events mit Sport

Quelle: Eigene Darstellung.

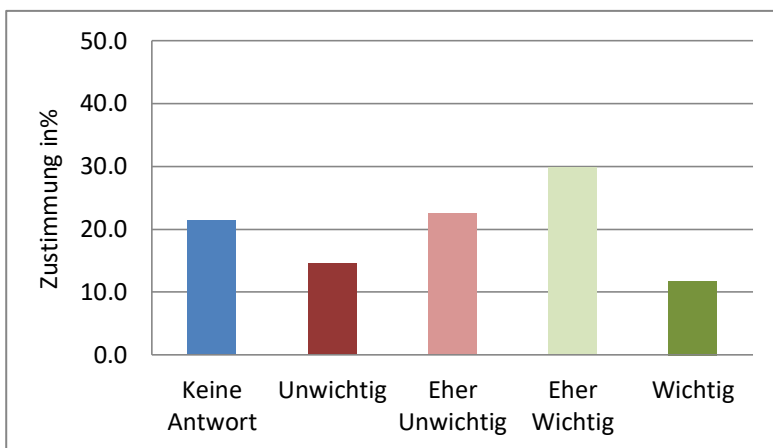


Abbildung 2: Relevanz von Produkttestbereichen bei Marketing-Events mit Sport

Quelle: Eigene Darstellung.

Alle weiteren abgefragten Erlebniswelten (Chill-Out-Area, Kinderbereich, Spielbereich) werden mehrheitlich als „eher unwichtig“ bis „unwichtig“ empfunden.

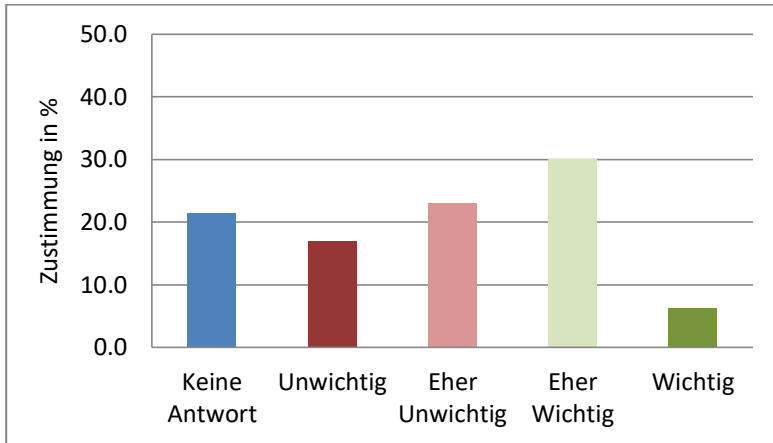


Abbildung 3: Relevanz von Chill-Out-Areas bei Marketing-Events mit Sport.

Quelle: Eigene Darstellung.

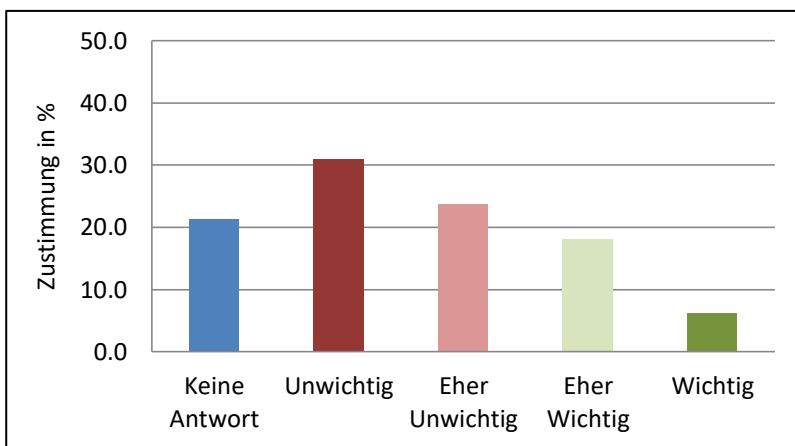


Abbildung 4: Relevanz von Kinderbereichen bei Marketing-Events mit Sport.

Quelle: Eigene Darstellung.

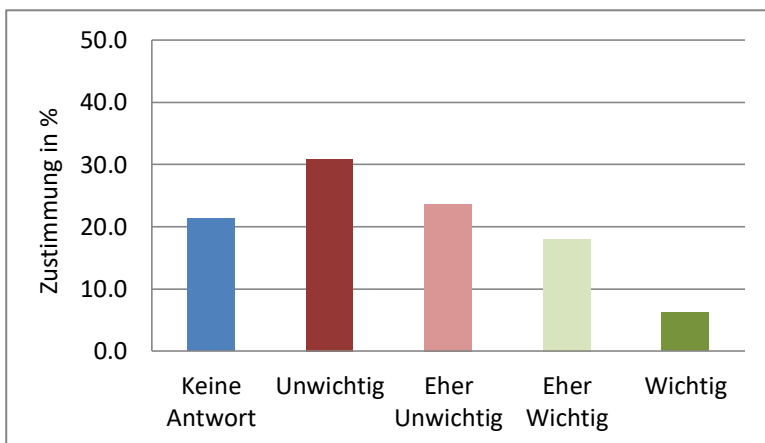


Abbildung 5: Relevanz von Spielbereichen (z.B. Sackloch-Spiel) bei Marketing-Events mit Sport.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die allgemeine Relevanz des Aufbaus von Marken-Erlebniswelten um den sportlichen Aspekt des Events herum, betrachten 15,3 Prozent der Befragten als unwichtig und 25,8 Prozent als „eher unwichtig“. Dabei geben zwar 30,9 Prozent an, die Erlebniswelten als „eher wichtig“ anzusehen, jedoch führen lediglich 6,2 Prozent der Teilnehmer an, diese als „wichtig“ zu erachten.

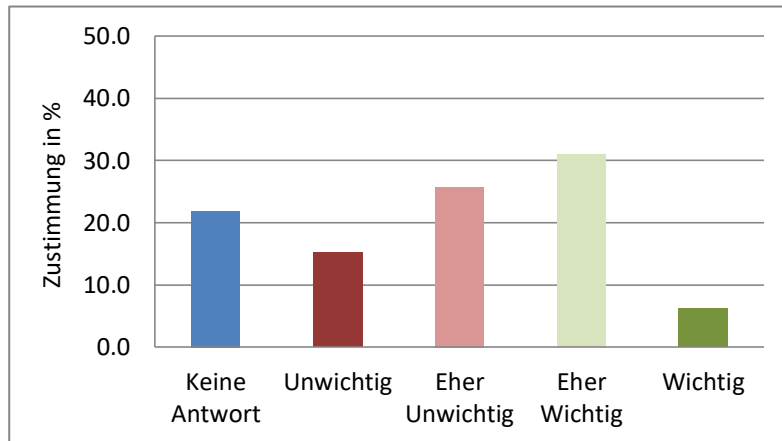


Abbildung 6: Relevanz des Aufbaus von Erlebniswelten um den Sport-Aspekt des Events herum.

Quelle: Eigene Darstellung.

9.5 Relevanz der beteiligten Marken für die Entscheidung zur Teilnahme an Marketing-Events mit Sport

Die sechste Hypothese, welche sich mit den beteiligten Marken und der Teilnahme beschäftigt, wird in diesem Absatz genauer untersucht.

H6: Je weniger an Marketing-Events mit Sport teilgenommen wird, desto relevanter sind die an dem Event beteiligten Marken für die Entscheidung zur Teilnahme.

Analysiert man die Ergebnisse für die Teilnahmeaktivität der Probanden und der Markenrelevanz, so müssen die Variablen jeweils zusammengefasst werden, um eine höhere Genauigkeit zu erzielen. Es zeigt sich ein zunehmender Stellenwert der beteiligten Marken bei häufiger jährlicher Teilnahme. Nehmen Probanden an ein bis zwei Events pro Jahr teil, so werden die beteiligten Marken zu 72 Prozent als „unwichtig“ empfunden. In der Gruppe der Teilnehmer, welche angeben auf drei bis sechs Events pro Jahr zu gehen, sind dies bereits ungefähr 15 Prozent weniger (57,1%). Testpersonen, welche sieben oder mehr Marketing-Events mit Sport im Jahr besuchen, nehmen die beteiligten Marken zu 60 Prozent als relevanten Faktor wahr. Dieser Zusammenhang der erhöhten Gewichtung betei-

ligter Marken bei vielfacher Teilnahme pro Jahr, weist mit $p=0.220$ allerdings keine Signifikanz auf.

Betrachtet man den Stellenwert der beteiligten Marken im Zusammenhang mit der Teilnahmefrequenz während der Coronapandemie, so zeigt sich auch hier die Tendenz einer geringen Wichtigkeit. Nehmen die befragten Teilnehmer an ein bis vier Events während der Coronapandemie teil, so empfinden sie mit 71,8 Prozent, im Vergleich zu den anderen Betrachtungsgruppen, den Stellenwert der beteiligten Marken als am irrelevantesten. Im Vergleich nehmen 64,4 Prozent der Probanden, welche während der Pandemie nicht an Marketing-Events mit Sport teilgenommen haben, eine geringe Bedeutsamkeit der Marken wahr. In der Gruppe der Teilnehmer mit häufiger Partizipation während der Pandemie (fünf oder mehr Events), empfinden 50 Prozent die beteiligten Marken als unwichtigen und 50 Prozent als relevanten Faktor. Dabei ist auch hier zu beachten, dass das Ergebnis mit einer Signifikanz von $p=0.413$ ein hohes Potenzial an Zufälligkeit mit sich trägt.

Schaut man abschließend auf den Zusammenhang des Stellenwerts der beteiligten Marken in Abhängigkeit von der Teilnahme an digitalen Marketing-Events mit Sport, so zeigt sich, dass keine Testperson die beteiligten Marken mehrheitlich als wichtig empfindet. Am unwichtigsten ist die Auswahl der Marken, die sich an dem Event beteiligen, für Probanden, welche häufig (drei oder mehr) an digitalen Marketing-Events mit Sport teilnehmen (100%). Allerdings ist der Stellenwert der Marken auch für Teilnehmer, die ein bis zwei digitalen Events (61,1%), oder an keinen digitalen Marketing-Events mit Sport beiwohnen, (65,7%) unwichtig.

Diese Erkenntnis ist mit $p=0.229$ allerdings nicht signifikant, weshalb eine zufällige Korrelation nicht ausgeschlossen werden kann.

9.6 Zusammenhang der sportlichen Aktivität mit der Eventteilnahme

Dieser Abschnitt dient der genaueren Betrachtung der folgenden Hypothese:

H7: Je mehr die sportliche Aktivität während der Coronapandemie abgenommen hat, desto größer war das Teilnahmeinteresse an Marketing-Events mit Sport nach der Pandemie.

Bevor es an die genaue Betrachtung der für die Hypothese relevanten Variablen geht, folgt eine Analyse des Zusammenhangs der allgemeinen sportlichen Aktivität und der

Eventteilnahme. Dabei zeigt sich mit einer Signifikanz von $p=0.025$ eine hohe Korrelation der Variablen. Je öfter sich ein Proband pro Woche sportlich betätigt, desto häufiger ist die Teilnahme an Events. Während Probanden, die ein Mal pro Woche Sport machen, zu 37 Prozent angeben, an Marketing-Events mit Sport teilzunehmen, führen 61,5 Prozent der Teilnehmer mit einer sportlichen Aktivität von vier bis fünf Mal die Woche eine Teilnahme an den genannten Events an (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3.

Marketing-Event-Teilnahme in Abhängigkeit mit der wöchentlichen sportlichen Aktivität.

	Teilnahme	keine Teilnahme
keine Aktivität	25,0	75,0
ein Mal pro Woche	37,0	63,0
zwei bis drei Mal pro Woche	51,8	48,2
vier bis fünf Mal pro Woche	61,5	38,5
Mehr als fünf Mal	85,7	14,3

Quelle: Eigene Darstellung.

Nimmt man die Abnahme der sportlichen Aktivität während der Pandemie in Betracht und untersucht diese in dem Zusammenhang mit dem Teilnahmeinteresse an Marketing-Events mit Sport nach der Pandemie, so zeigt sich für beide Gruppen, jene die während der Coronapandemie mehr und weniger Sport gemacht haben, ein geringes Interesse zur Partizipation an Marketing-Events mit Sport. Allerdings besitzt die Gruppe der Probanden, welche vor der Pandemie sportlich aktiver war, mit 22,9 Prozent ein, wenn auch geringfügig, größeres Interesse an einer Teilnahme, als die Gruppe der Testpersonen, deren sportliche Aktivität zugenommen oder gleichgeblieben ist (19,6%). Dieses Ergebnis ist mit $p=0.531$ nicht signifikant.

Betreibt man während der Coronapandemie weniger Sport als danach, so ist jedoch das Interesse an einer Teilnahme mit 23,3 Prozent Zustimmung leicht höher gegenüber der Gruppe an Teilnehmern, deren Aktivität während der Coronapandemie ausgeprägter war als nach der Pandemie (17,2%). Ist das Level der sportlichen Aktivität während der Pandemie gesunken und danach erneut angestiegen, sind die Befragten entsprechend eher daran interessiert an Marketing-Events teilzunehmen. Da das Ergebnis der Umfrage allerdings für den Zusammenhang der sportlichen Aktivität nach der Coronapandemie mit dem Interesse an einer Teilnahme von Marketing-Events mit Sport ebenfalls mit $p=0.445$ nicht signifikant ist, muss auch diese Erkenntnis mit Bedacht betrachtet werden.

Es folgt nun eine Analyse der sportlichen Aktivität und der Motivatoren hinter einer Teilnahme, sowie der Relevanz verschiedener Erlebnisswelten bei einem Marketing-Event mit Sport.

Betrachtet man die Häufigkeit der sportlichen Aktivität in Bezug auf die Relevanz der sozialen Interaktion, so zeigt sich, dass dieser Aspekt bei fast allen Gruppen als „wichtig“ betrachtet wird. Lediglich die Gruppe der Befragten, welche keinen Sport machen, geben zu jeweils 50 Prozent an, dies als wichtigen beziehungsweise unwichtigen Motivator zu betrachten. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Signifikanz für dieses Ergebnis bei $p=0.746$ liegt und somit eine große Zufälligkeit besteht.

Für den Zusammenhang der Frequenz sportlicher Betätigung und dem Motivator der sportlichen Aktivität bei einem Marketing-Event mit Sport besteht mit $p=0.037$ eine Signifikanz. Es zeigt sich, dass insbesondere die Probanden, die zwei bis drei (96,4%) oder vier bis fünf Mal die Woche Sport betreiben (94,9%), die tatsächliche sportliche Aktivität bei einem Event als wichtigen Motivator ansehen. Auch die Gruppe der Probanden mit einer wöchentlichen Durchführung von fünf oder mehr Sporteinheiten führt diesen Motivator zu 92,9 Prozent als relevant an. Betrachtet man die Relevanz des Faktors in den Gruppen, die ein Mal pro Woche oder keinen Sport machen, so zeichnet sich ein leichter Rückgang der Wichtigkeit ab. Jedoch empfinden auch diese beiden Gruppen mit jeweils über 70 Prozent die sportliche Aktivität bei einem Marketing-Event mit Sport als wichtig.

Während eine deutliche Mehrheit innerhalb aller Gruppen der sportlichen Aktivitätsfrequenz (>85%) das Interesse an der gewählten Sportart des Events als wichtige Motivation zur Teilnahme sieht, wird die Solidarität der Marke gegenüber hingegen von allen Unter-

suchungsgruppen als unwichtig angesehen. Die beiden Ergebnisse sind jedoch mit $p=0.545$ für das Interesse an der Sportart und $p=0.926$ für den Motivator der Markensolidarität nicht signifikant.

Für den Zusammenhang der sportlichen Aktivität pro Woche und der Relevanz des Aufbaus von Erlebniswelten auf einem Marketing-Event mit Sport, zeigt sich, dass dieser insbesondere für die Teilnehmergruppe, welche sich fünf Mal oder öfter pro Woche sportlich betätigt, tendenziell unwichtig ist (64,2%). Das Ansehen solcher Erlebniswelten nimmt jedoch bei Teilnehmern mit einer wöchentlichen Aktivität von ein bis drei Mal zu. Hier geben 54,9 Prozent an den Aufbau von Erlebniswelten wichtig zu finden. Da dieses Ergebnis jedoch eine Signifikanz von $p=0.096$ aufweist, besteht ein erhöhtes Zufälligkeitspotenzial.

Ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich allerdings zwischen der wöchentlichen Ausübung von Sport und der Relevanz eines Kinder-Bereiches mit $p=0.019$ und einem Bereich für Spiele, wie zum Beispiel Sackwerfen (in der Umfrage gewähltes Beispiel), mit $p=0.002$. Beide Erlebniswelten werden von den meisten Gruppen als unwichtig aufgeführt.

Den Aufbau eines Spielbereichs empfinden 84,9 Prozent der Teilnehmer, die fünf Mal oder öfter pro Woche Sport betreiben und 61,4 Prozent derer, die ein bis drei Mal wöchentlich Sport machen, als unwichtig. Üben die Probanden keinen Sport aus, so empfinden sie eine Spielewelt bei einem Marketing-Event mit Sport zu 75 Prozent als wichtig an. Den Aufbau einer Kinderecke sehen alle Teilnehmergruppen mehrheitlich als unwichtig an. Dabei fällt die Zustimmung, dass eine solche Erlebniswelt unwichtig ist, in der Gruppe der Probanden, die ein bis drei Mal pro Woche Sport betreiben, mit 60 Prozent am geringsten aus.

9.7 Interesse an der digitalen Fitnesswelt und dem Wunsch der Teilnahme post-Coronapandemie

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem Zusammenhang des Interesses an der digitalen Fitnesswelt und dem Teilnahmewunsch nach der Pandemie.

H8: Je mehr das Interesse an der digitalen Fitnesswelt während Coronapandemie gestiegen ist, desto geringer ist das Bedürfnis nach der Coronapandemie an Marketing-Events mit Sport teilzunehmen.

Zur Betrachtung des Wunsches zur Teilnahme nach der Coronapandemie in Abhängigkeit von dem Interesse an der digitalen Fitnesswelt, wurden die Variablen „eher gesunken“ und „gesunken“ zu „gesunken“ und die Variablen „eher gestiegen“ und „gestiegen“ in die Variable „gestiegen“ zusammengefasst. Zudem wurde für das Interesse an der digitalen Fitnesswelt ebenfalls eine Konklusion der Variablen vorgenommen. Hier wurden die Variablen „eher niedrig“ und „niedrig“ zu „niedrig“ und „eher hoch“ und „hoch“ zu der neuen Variable „hoch“ umkodiert. Anhand der gesammelten Daten lassen sich lediglich geringe Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen. Sowohl die Gruppe der Probanden, deren Interesse an der digitalen Fitnesswelt gesunken, als auch die Gruppe der Befragten deren Interesse gestiegen ist, geben einen spärlichen Wunsch bezüglich einer Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport nach der Coronapandemie an. Mit 35,5 Prozent ist die Intention zur Teilnahme bei der Gruppe mit gestiegenem Interesse etwas höher als bei der Probandengruppe mit sinkendem Interesse (33,3%).

Tabelle 4.

Teilnahmewunsch an Marketing-Events mit Sport nach der Coronapandemie in Abhängigkeit von der Veränderung des Interesses an der digitalen Fitnesswelt während der Pandemie.

	kein Teilnahmewunsch	niedriger Teilnahmewunsch	hoher Teilnahmewunsch
keine Interessensveränderung	36,2	46,4	17,4
gesteigertes Interesse	17,7	46,8	35,5
gesunkenes Interesse	22,3	44,4	33,3

Quelle: Eigene Darstellung.

Da die Ergebnisse jedoch mit $p=0.077$ nicht das Signifikanzniveau von fünf Prozent erreichen, besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit der Zufälligkeit.

9.8 Zusammenhang der Teilnahmemotivation und der Teilnahme an digitalen Events

Aufgrund der durch die Coronapandemie bedingten steigenden Anzahl digitaler Events, wurde auch dieser Aspekt in die Befragung mit einbezogen und in diesem Absatz in Abhängigkeit von unterschiedlichen Motivationsfaktoren für eine Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport gesetzt. Dabei wird insbesondere die folgende Hypothese genauer untersucht:

H9: Je ausgeprägter die soziale Interaktion als Motivation zur Teilnahme dient, desto geringer ist die Teilnahme an virtuellen / digitalen Events.

Für diese Hypothese werden die Faktoren der Teilnahmemotivation und der Teilnahme an digitalen Events analysiert. Um die Variablen in einen Zusammenhang setzen zu können, werden sowohl die Motivationseinheiten „eher unwichtig“ und „unwichtig“ zu „unwichtig“, als auch die Einheiten „eher wichtig“ und „wichtig“ zu „wichtig“ umkodiert. Auch die Variable der Teilnahme an digitalen Events wurde umkodiert und zusammengefasst, um die Genauigkeit der Ergebnisse zu erhöhen.

Betrachtet man die Variable der digitalen Teilnahme in Abhängigkeit der sozialen Interaktion als Teilnahmemotivation, so nehmen mehr Menschen an digitalen Events teil, welche die soziale Interaktion als „wichtig“ empfinden (29,8%). Dabei nehmen 5 Prozent dieser an fünf oder mehr Events teil. Es lässt sich jedoch lediglich ein geringer Unterschied in Abhängigkeit zum Motivator der sozialen Interaktion feststellen, da ebenfalls 28,2 Prozent der Probanden, welche dies als nicht relevanten Faktor zur Teilnahme angeben, an ein bis vier digitalen Events teilnehmen. Diese geringe Differenz ist mit einer Signifikanz von $p=0.355$ nicht signifikant und muss als zufällig betrachtet werden. Auch die Zusammenhänge mit den anderen Motivationsfaktoren weisen keine Signifikanz auf.

Während bei den Faktoren des Interesses an der Sportart ($p=0.223$), der Solidarität der Marke gegenüber ($p=0.366$) und der Motivation des Unterhaltungsfaktors ($p=0.430$) die Angabe, dass diese eine geringere Rolle bei der Teilnahmeentscheidung spielt, mit einer höheren Teilnahme an digitalen Events verbunden ist, zeigt sich ein gegenteiliges Abbild, wenn die sportliche Aktivität als Motivator genauer untersucht wird. Geben die Probanden an, dass die sportliche Aktivität ein Ansporn zur Teilnahme an einem Event ist, so nehmen 28,1 Prozent an ein bis vier und 3,9 Prozent an fünf oder mehr digitalen Events teil, wäh-

rend alle Probanden mit Angabe keiner Relevanz der sportlichen Aktivität angeben an keinem digitalen Event teilzunehmen ($p=0.066$).

9.9 Motivationsfaktoren in Zusammenhang mit dem Interessenwandel an der digitalen Fitnesswelt

Betrachtet man die Motivationsfaktoren in Zusammenhang mit dem Interessenwandel der Probanden bezüglich der digitalen Fitnesswelt, so zeigt sich mit $p=0.004$ eine signifikante Korrelation für den Faktor der sozialen Interaktion als Motivation.

Wird die soziale Interaktion als relevanter Ansporn zur Teilnahme gesehen, so zeigt sich bei 51,5 Prozent der befragten Teilnehmer eine Steigerung des Interesses an der digitalen Fitnesswelt. Bei Probanden, welche die soziale Interaktion als keinen wichtigen Motivator betrachten, geben lediglich 25,6 Prozent ein gesteigertes Interesse an. Gesunken ist es innerhalb dieser Gruppe bei 2,6 Prozent, während 71,8 Prozent angeben kein Interesse an der digitalen Fitnesswelt zu haben (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5.

Interessenwandel bezüglich der digitalen Fitnesswelt in Abhängigkeit der Teilnahmemotivation „soziale Interaktion“.

	kein Interesse	gesteigertes Interesse	gesunkenes Interesse
soziale Interaktion unwichtig	71,8	25,6	2,6
soziale Interaktion wichtig	40,6	51,5	7,9

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch die höhere sportliche Aktivität hängt mit einem gesteigerten Interesse an der digitalen Fitnesswelt zusammen ($p=0.009$). Während 91,7 Prozent der befragten Teilnehmer, welche die sportliche Aktivität nicht als Motivation zur Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport sehen, kein Interesse an der digitalen Fitnesswelt haben, geben dies in der Gruppe, welche eine Motivation darin sehen, lediglich 45,3 Prozent an. Allerdings ge-

ben 47,7 Prozent dieser Probanden an, ein gesteigertes Interesse an der digitalen Fitnesswelt zu haben.

Ist die Solidarität einer Marke gegenüber ein relevanter Motivator zur Teilnahme an einem Event, so ist das Interesse an der digitalen Fitnesswelt bei 56,8 Prozent dieser Probandengruppe gestiegen. Allerdings liegt die Signifikanz dieser Beobachtung bei $p=0.133$ und sollte aufgrund dessen mit Vorsicht betrachtet werden.

9.10 Relevanz verschiedener Erlebniswelten in Zusammenhang mit dem Geschlecht, der digitalen Eventteilnahme, den Teilnahmemotivationen und der Rezeption mit UGC

Bezüglich der Geschlechter zeigt sich ein Unterschied der Relevanz von Erlebniswelten bei einem Marketing-Event mit Sport. Während Männer diese zu 54,8 Prozent als unwichtig empfinden, nehmen 54,7 Prozent der Frauen jene als wichtigen Faktor auf einem Event wahr. Diese geringfügige Unterscheidung weist allerdings mit $p=0.122$ keine Signifikanz auf und ist dementsprechend als zufällig anzusehen. Werden die einzelnen Erlebniswelten analysiert, so zeigen sich lediglich feringfügige, nicht signifikante Unterschiede, weshalb auf diese nicht genauer eingegangen wird.

Bei genauer Betrachtung des Zusammenhangs der allgemeinen Relevanzwahrnehmung von Erlebniswelten bei Marketing-Events mit Sport und derer verschiedener Welten, zeigt sich oftmals ein einheitliches Bild bei den Probanden, welche diese allgemein als wichtig oder unwichtig betrachten.

Allerdings zeigt sich bei der Analyse einer Chill-Out-Area als Erlebniswelt, dass Probanden, welche Erlebniswelten wichtig finden, diese zu 78,8 Prozent als wichtig wahrnehmen. Dies geben lediglich 23,3 Prozent der Teilnehmer an, welche Erlebniswelten allgemein als unwichtigen Faktor ansehen. Dieser Unterschied ist mit $p=<0.001$ stark signifikant. Bei der Relevanzbetrachtung von Produkttestbereichen zeichnet sich ein ähnliches Ergebnis ab. Auch hier empfinden jene Probanden, welche die Erlebniswelten als wichtig erachten, mit 68,2 Prozent Zustimmung einen solchen Bereich bei einem Marketing-Event mit Sport deutlich wichtiger als die Gegengruppe. In dieser empfinden lediglich 39,7 Prozent der befragten Teilnehmer den Aufbau eines Testbereichs als einen bedeutsamen Faktor. Auch diese Unterscheidung ist mit $p=<0.001$ stark signifikant. Dies zeigt sich, wenn auch in ge-

ringerem Ausmaß, anhand der Relevanz von Erlebniswelten, die weitere kleine Spiele anbieten. Lediglich 11 Prozent der Probanden, welche Erlebniswelten als unwichtig wahrnehmen, sehen diese auf einem Event als bedeutend an, während 53 Prozent derer, die Erlebniswelten wichtig finden, auch solche Bereiche auf einem Marketing-Event mit Sport als relevant empfinden ($p < 0.001$).

Zudem lässt sich feststellen, dass Probanden, die Erlebniswelten bei einem Event essenziell finden, oftmals (83,3%) den Faktor der Unterhaltung bei einem Marketing-Event mit Sport als Motivation für die Teilnahme nennen. Werden Erlebniswelten als unwichtig angesehen, sind dies 46,6 Prozent der Teilnehmer. Die Unterscheidung der Relevanz des Unterhaltungsfaktors bei einem Event je nach Stellenwert der Einbindung von Erlebniswelten, zeigt mit $p < 0.001$ eine hohe Korrelation.

Betrachtet man den Zusammenhang der digitalen Eventteilnahme mit dem Stellenwert der Erlebniswelten, zeigt sich eine erhöhte Relevanz dessen in der Probandengruppe, die an keinen digitalen Events teilnimmt (53,1%). Dahingegen empfinden 66,7 Prozent der befragten Teilnehmer, die an ein bis vier Events und 60 Prozent der Probanden, welche an fünf oder mehr digitalen Events teilnehmen, die Integration von Erlebniswelten bei einem Marketing-Event mit Sport als unwichtig. Diese Unterscheidung ist allerdings aufgrund der Signifikanz von $p = 0.121$ mit Vorsicht zu werten.

Für das Errichten einer Chill-Out-Area unterscheiden sich die Wichtigkeiten innerhalb der Gruppen nach digitaler Eventteilnahme. Nehmen Probanden an sehr vielen (fünf oder mehr) oder keinen digitalen Events teil, so führen sie diese Gruppen mehrheitlich (60% bei fünf oder mehr Events und 53,5% bei keiner Eventteilnahme) als relevante Erlebniswelt an. Währenddessen empfinden 63,9 Prozent der befragten Teilnehmer mit einer digitalen Eventteilnahme von ein bis vier Events die Integration von einer Chill-Out-Area als unwichtigen Faktor. Aufgrund der Signifikanz von $p = 0.179$ besteht auch hier eine erhöhte Möglichkeit der zufälligen Korrelation.

Auch die genaue Ergebnisbetrachtung der digitalen Event-Teilnahme mit der Relevanz eines Produkt-Testbereichs zeigt, wenn auch nicht signifikante ($p = 0.318$), Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen auf. Während die Probanden mit einer Teilnahme von fünf oder mehr digitalen Events zu 80 Prozent angeben eine solche Erlebniswelt unwichtig zu finden, empfinden beide anderen Gruppen jene mit geringer Mehrheit als wich-

tig (53,5% bei Probanden, die nicht und 55,6% solcher, die an ein bis vier digitalen Events teilnehmen).

10. Schlussfolgerung

In Folge der durchgeführten Forschung, lassen sich folgende Erkenntnisse abschließend vorführen.

Für die Branche von Marketing-Events mit Sport hat die Coronapandemie großen Einfluss gehabt und es den Veranstaltern sehr schwer bis unmöglich gemacht, solche Events durchzuführen. Auch nach der Pandemie sind Marketing-Events mit Sport oftmals noch nicht auf dem gleichen Stand wie zuvor. Allerdings ist die Branche einige Anpassungen, insbesondere im Rahmen der Digitalisierung, durchlaufen, welche auch teilweise zum derzeitigen Stand Verwendung finden.

Im Anschluss an die vorherig dargestellten Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Studien, werden folgend die aufgestellten Hypothesen und übergeordneten Forschungsfragen beantwortet.

Die erste Hypothese befasst sich mit dem Zusammenhang der Rezeption, der von Nutzern generierten Beiträge.

H1: Je mehr UGC rezipiert wird, desto wahrscheinlicher ist die Teilnahme an Marketing-Events mit Sport.

Diese Hypothese wurde anhand der quantitativen Studie falsifiziert. Es zeigte sich, dass Probanden, welche weniger UGC rezipieren, mehr an Marketing-Events mit Sport teilnehmen. Eine Ausnahme, welche wiederum die Hypothese unterstützt, ist die Feststellung einer hohen Eventteilnahme bei einer Rezeption von sechs oder mehr Beiträgen pro Woche. Da das Ergebnis mit $p=0.724$ eine hohe Chance der Zufälligkeit mit sich trägt, muss diese Hypothese in weiteren Forschungen genauer untersucht werden, um ein genaueres Ergebnis zu erzielen.

Die zweite Hypothese, welche sich ebenfalls mit UGC befasst, hierbei jedoch den Zusammenhang der Produktion der Beiträge mit der Eventteilnahme untersucht, kann anhand der Ergebnisse bestätigt werden.

H2: Je mehr UGC von einem Individuum produziert wird, desto wahrscheinlicher ist die Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport.

Die für dieses Paper durchgeführte Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Probanden, welche mehr eigene Beiträge erstellen, öfter an Marketing-Events mit Sport teilnehmen. Hierbei nehmen 75 Prozent der Testpersonen mit einer hohen Erstellungsfrequenz an drei bis sechs und 25 Prozent an sieben oder mehr Marketing-Events mit Sport teil. Auch Probanden mit einer geringeren Produktion nehmen zu 41,7 Prozent drei bis sechs Events pro Jahr wahr. Werden keine Inhalte eigenständig erstellt, liegt die Teilnahme zu 73,3 Prozent bei ein bis zwei Events pro Jahr.

Hypothese drei der Arbeit, welche die Teilnahmefrequenz während der Coronapandemie in Bezug auf die Relevanz der Markenidentität für die Teilnehmer nach der Pandemie betrachtet, muss falsifiziert werden.

H3: Je öfter die Teilnehmer während der Coronapandemie zu einem Sport-Event gegangen sind, desto größer ist der Wunsch nach Zugehörigkeit / Markenidentifikation nach der Coronapandemie.

Dabei nehmen insbesondere jene Teilnehmer den Stellenwert der Zugehörigkeit als gering wahr, welche während der Coronapandemie auf fünf oder mehr Marketing-Events mit Sport gegangen sind. Darauf folgt die Gruppe der Teilnehmer, welche keinen Events während der Pandemie beigewohnt haben. Lediglich Probanden, die ein bis vier Events besucht haben, finden die Markenidentifikation überhaupt relevant. Dies ist zudem die Untersuchungsgruppe, die mit 15 Prozent den größten Anteil einer gestiegenen Relevanz des Stellenwertes im Vergleich zwischen vor und nach der Pandemie beschreibt. Probanden mit einer häufigen Teilnahme während der Pandemie nennen keinerlei Steigerung der Zugehörigkeitsrelevanz. Allerdings geben zehn Prozent eine gesunkene Wichtigkeit an. Dies wird ebenfalls von einem großen Anteil (58,2%) jener Probanden angegeben, welche während der Coronapandemie an keinem Marketing-Event mit Sport teilgenommen haben.

Die darauffolgenden Hypothesen befassen sich thematisch mit dem Aufbau sogenannter Marken-Erlebniswelten. Dabei untersucht die vierte Hypothese den Zusammenhang derer mit dem Wunsch einer Eventteilnahme und die fünfte Hypothese die Korrelation dieses Wunsches bei Betrachtung verschiedener Erlebniswelten.

H4: Je mehr Erlebniswelt um den Sport herum aufgebaut wird, desto eher wollen Menschen nach der Corona-Pandemie an einem Marketing-Event teilnehmen.

H5: Wenn eine Marke um das Sportereignis herum eine Erlebniswelt aufbaut (z.B. Chill-Out-Areas), dann wollen Menschen nach der Pandemie eher an dem Event teilnehmen.

Zwar wird die Relevanz der Erlebniswelten nicht sehr positiv für eine Teilnahme gewertet, so müssen die Hypothesen anhand der Daten jedoch größtenteils angenommen werden. Lediglich bei den Spiele-Ecken ist dies nicht der Fall. Abgesehen von dieser Erlebniswelt, geben Probanden die Erlebniswelten allgemein, oder die abgefragten Welten als wichtig wahrnehmen, häufiger einen hohen Teilnahmewunsch an, als befragte Teilnehmer mit geringer Relevanzangabe. Da die Ergebnisse jedoch keine Signifikanz aufweisen, ist die Schlussfolgerung mit Vorsicht anzunehmen und muss weiter überprüft werden.

Die sechste Hypothese dient der Untersuchung des Zusammenhangs der Eventteilnahme mit der Relevanz der am Marketing-Event beteiligten Marken.

H6: Je weniger an Marketing-Events mit Sport teilgenommen wird, desto relevanter sind die an dem Event beteiligten Marken für die Entscheidung zur Teilnahme.

Auch diese Hypothese muss anhand der erfassten Daten falsifiziert werden. Nach Analyse der Studienergebnisse steigt die Relevanz der am Event beteiligten Marken mit der Teilnahmehäufigkeit. Dabei nehmen 60 Prozent der Probanden mit hoher Teilnahmefrequenz (sechs oder mehr Marketing-Events pro Jahr) die beteiligten Marken als ausschlaggebenden Faktor wahr.

Im Gegensatz zur sechsten Hypothese, kann die siebte Hypothese, welche die sportliche Aktivität und den Wunsch einer Eventteilnahme betrachtet bestätigt werden.

H7: Je mehr die sportliche Aktivität während der Coronapandemie abgenommen hat, desto größer war das Teilnahmeinteresse an Marketing-Events mit Sport nach der Pandemie.

Die Studienergebnisse der quantitativen Befragung zeigen ein höheres Teilnahmeinteresse bei Probanden, die angeben vor der Pandemie sportlich aktiver gewesen zu sein als nach der Pandemie (22,9%). Da allerdings auch dieses Ergebnis nicht signifikant ist, wäre es gut diesen Zusammenhang in weiteren Studien zu betrachten.

Wird die achte Hypothese betrachtet, welche sich mit dem Bedürfnis der Eventteilnahme nach der Coronapandemie im Zusammenhang mit dem Interessenwandel bezüglich der digitalen Fitnesswelt befasst, so muss diese anhand der Analyse falsifiziert werden.

H8: Je mehr das Interesse an der digitalen Fitnesswelt während Coronapandemie gestiegen ist, desto geringer ist nach der Coronapandemie das Bedürfnis bei Marketing-Events mit Sport teilzunehmen.

Zwar fällt die Differenz zwischen den Untersuchungsgruppen auch hier nur geringfügig aus, so geben jedoch mit 35,5 Prozent mehr Probanden mit gestiegenem Interesse einen hohen Teilnahmewunsch, verglichen mit der Untersuchungsgruppe, die ein gesunkenes Interesse an der digitalen Fitnesswelt nennt (33.3%), an. Bleibt das Interesse während der Pandemie gleich, so verzeichnen lediglich 17,4 Prozent einen ausgeprägten Wunsch zur Teilnahme an Marketing-Events mit Sport.

Die zuletzt betrachtete Hypothese ist anhand der quantitativen Studie zu falsifizieren.

H9: Je ausgeprägter die soziale Interaktion als Motivation zur Teilnahme dient, desto geringer ist die Teilnahme an virtuellen / digitalen Events.

Es zeigt sich anhand der Ergebnisse eine verstärkte Teilnahme an digitalen Events, wenn die soziale Interaktion als Motivation gilt (29,8%), verglichen mit jener von den Probanden, von welchen diese als irrelevanter Faktor angesehen wird. Dabei nehmen allerdings auch in dieser Untersuchungsgruppe 28,2 Prozent an ein bis vier digitalen Marketing-Events mit Sport teil. Aufgrund des sehr geringfügigen Unterschieds und mit $p=0.355$ fehlendem Aufweisen eines signifikanten Unterschieds, muss dieses Ergebnis differenziert betrachtet und weiter untersucht werden, bevor eine Verallgemeinerung des Ergebnisses erfolgen kann.

Zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen

F1: Welche Aspekte der Branche von Marketing-Events mit Sport haben als Folge der Coronapandemie 2010 bis 2023 einen Wandel durchlebt?

F2: Wie sieht der durch die Coronapandemie bedingte Wandel einzelner Aspekte der Marketing-Event mit Sport Branche aus?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, müssen nach Ergebnisanalyse der qualitativen und quantitativen Studie verschiedene Aspekte asugewertet werden.

Ein Faktor, welcher sowohl vor als auch nach der Pandemie einen hohen Stellenwert für die Bewertung von gutem Event-Marketing mit Sport innehat, ist die Emotionalisierung der Teilnehmer bei dem Event selbst und bei der Bewerbung des Events. Zudem wird Fußball nach Aussagen der Experten als am besten geeignete Sportart auch nach der Pandemie präferiert. Dies geht teilweise mit dem Aspekt der Emotionalisierung einher.

Nach Corona erscheint es trotz bereits hoher Relevanz vor der Pandemie, noch wichtiger zu sein, eine genaue Zielgruppenanalyse durchzuführen und auch die Relevanz des Zugehörigkeitsgefühls hat einen Wandel durchlebt. Dabei gehen einige Experten von einer gesteigerten Bedeutsamkeit aus. Dies trifft nach Analyse der Befragung insbesondere auf Menschen zu, die während der Coronapandemie auf ein bis vier Marketing-Events mit Sport gegangen sind. Besteht eine sehr häufige Teilnahme, ist das Zugehörigkeitsgefühl eher unwichtig.

Mehrere Experten sind zudem der Auffassung, dass es nach der Coronapandemie wichtiger ist, neben dem Sportaspekt des Marketing-Events, Erlebniswelten für die Teilnehmer aufzubauen. Die Branche hat ihrer Meinung nach als Folge der Coronapandemie einen Fokuswandel von Sport, hin zu Erlebnis gemacht. Betrachtet man die Ergebnisse der Befragung, ist dieser Wandel jedoch nicht eindeutig, da die meisten Teilnehmer Erlebniswelten als eher unwichtig ansehen. Der jungen Generation zwischen 20 und 39 Jahren sind diese eher wichtig. Dabei ist vor allem eine Chill-Out-Area, wenn eine Erlebniswelt aufgebaut wird, für die jungen Menschen relevant. Allgemein sind Essens-Ecken und Produkttestbereiche für Teilnehmende wichtig. Des Weiteren gilt zu beachten, dass Erlebniswelten dann vermehrt von Relevanz sind, wenn Personen angesprochen werden, die ein bis drei Mal pro Woche Sport machen. Machen Besucher viel Sport (fünf Mal oder mehr pro Woche), sind Erlebniswelten eher irrelevant. Zudem sind sie ansprechender für Personen, deren Motivator unter anderem der Aspekt der Unterhaltung ist und die nicht an digitalen Events teilnehmen.

Bezüglich der Digitalisierung ist ein Trend bei Marketing-Events mit Sport in Folge der Coronapandemie ersichtlich. Dabei hat die Pandemie veranlasst, dass vermehrt digital geworben wird. Dies bringt nach Angaben der Experten verschiedene Vorteile, wie das schnellere Erreichen der Zielgruppe, mit sich. Zudem bietet der Fortschritt mehr Möglichkeiten, wie zum Beispiel die Nutzung von UGC.

Diese Vorteile ermöglichen nach Angaben der Experten die Erschließung neuer Personen, eine Interessen- und Aufmerksamkeitssteigerung und eine größere Reichweite. Auch durch die Befragung zeigt sich die Effektivität dieser. Teilnehmer, die vermehrt UGC erstellen, nehmen allgemein öfter an Marketing-Events mit Sport teil. Zudem nehmen Probanden mehr an digitalen Marketing-Events mit Sport teil, wenn diese öfter UGC rezipieren.

Bezüglich der Digitalisierung, hat durch die Coronapandemie zudem das Streaming stark zugenommen, da es für Unternehmen einfacher und kostengünstiger geworden ist, Events zusätzlich online bereitzustellen. Des Weiteren haben digitale Events während der Pandemie großen Zuwachs erfahren. Diese sind jedoch nach Angaben der Experten im Anschluss der Pandemie erneut rückläufig. An digitalen Events nehmen vor allem jene Teilnehmer mit hoher sozialer Interaktion oder sportlicher Aktivität als Motivation, oder aber geringem Interesse an der Sportart, Unterhaltung und Markensolidarität als Teilnahmemotivator teil.

Allgemein wird in Folge der Coronapandemie nach Meinung der Experten weniger von Unternehmen in Marketing-Events mit Sport investiert. Zudem nehmen die werbenden Unternehmen weniger Sportarten in die Auswahl, was zu einer geringeren Bandbreite an Sportarten bei Marketing-Events mit Sport führt. Außerdem sehen die Veranstalter eine erhöhte Selektion der Events auf Seiten der Teilnehmer. Dies geschieht nach Annahme der Experten unter anderem durch eine erhöhte persönliche Relevanz der beteiligten Sponsoren nach der Pandemie, im Vergleich zu dem prä-Coronapandemie-Status. Nimmt man hierzu die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung in Betracht, zeigt sich eine hohe Bedeutsamkeit der Sponsoren bei Probanden, die an sechs oder mehr Events im Jahr partizipieren. Fällt die Teilnahme geringer aus, nehmen beteiligte Marken eines Marketing-Events mit Sport eine geringere Rolle ein.

11. Diskussion und Limitation

Diese Studie hat sich ausschließlich mit dem Coronapandemie bedingten Wandel der Branche der Marketing-Events mit Sport bezogen und diesen anhand von verschiedenen deutschen Experten und der deutschen Allgemeinheit betrachtet. Da dieses Thema sehr weitreichend ist, können weitere Studien im Anschluss an die hier durchgeführte vollzogen werden.

Anschließend an die hier ausgeführte Studie, kann es sich lohnen weitere Studien zum Wandel der Erwartungshaltung von Teilnehmern und Unternehmen im Vergleich prä- und post-Coronapandemie zu untersuchen, um die Bedürfnisse besser zu verstehen und Marketing-Events mit Sport anzupassen.

Zudem kann weiter untersucht werden, ob das Bedürfnis bei den Teilnehmern besteht, eine hohe Bandbreite an Sportarten zur Auswahl zu haben. Dies ermöglicht es zu erfahren, ob die zunehmend sinkende Breite an Sportarten für die Teilnehmer problematisch wird. Die Relevanz des Umfangs für Unternehmen und der Einfluss einer Sonderstellung anhand gewählter, passgenauer Sportarten, kann zudem untersucht werden, ist jedoch gesondert zu betrachten.

Eine zusätzliche potenziell interessante Anschlussstudie behandelt den Einfluss prominenter Personen auf Marketing-Events mit Sport und den Wandel der Relevanz derer zur Teilnehmerrekrutierung vor und nach der Coronapandemie.

Des Weiteren wäre eine Studie denkbar, welche von Prominenten produzierte Inhalte bezüglich Marketing-Events mit Sport genauer analysiert. Dabei ist es zudem möglich die Frequenz und Inhalte jener Beiträge in Bezug auf einen Wandel durch die Coronapandemie zu untersuchen. Zudem könnte es interessant sein, die Prominenten in unterschiedliche Untersuchungsgruppen zu unterteilen. Es besteht die Möglichkeit, in die Untersuchungsgruppe ausschließlich Sport-Prominenz einzubeziehen, oder Beiträge von Bekanntheiten aus verschiedenen Arbeitsbereichen zu betrachten.

Zusätzlich kann eine Studie zum Wandel der Branche mit Fokus auf Bevölkerungsklassen und Einfluss des Wohnortes interessante Ergebnisse liefern und den Veranstaltern relevante Informationen zur Planung eines Marketing-Events mit Sport vermitteln.

Die anhand der Leitfadeninterviews befragten Experten variieren in ihren Expertengebieten. Zwar haben alle bereits mehrere Marketing-Events mit Sport durchgeführt oder bieten diese aktiv an, so sind jedoch nicht alle auf dieses Gebiet spezialisiert. Diese Limitation kommt durch den Rahmen der Masterarbeit und demnach personellen und zeitlichen Begrenzung zustande. Für weitere Untersuchungen ist es interessant, weitere Experten zu befragen, welche sich in diesem Bereich spezialisiert haben, um den Wandel weiter im Detail zu analysieren. Zudem wäre es spannend, die Experten, je nach Schwerpunkt, in unterschiedliche Gruppen zu unterteilen und deren Wahrnehmung auf den durch die Coronapandemie bedingten Wandel differenziert zu analysieren.

Aufgrund der Durchführung der Studien im Rahmen einer Masterarbeit kommt es zu Limitationen. Durch den Aufbau der Arbeit auf universitärem Level einer Masterarbeit und Durchführung einer Einzelperson, ist die potenzielle Thematisierung der Ergebnisse begrenzt. Die Arbeit wird durch eine grobe Längen- und Zeitvorgabe limitiert. Diese Vorgaben haben zur Folge, dass lediglich eine geringe Anzahl an Experten befragt wird. Eine weitere Limitation liegt in der Stichprobe der quantitativen Studie. Die Stichprobengröße ist mit $n=178$ gering und lässt aufgrund der Größe und Rekrutierungsstrategie geringe repräsentative Aussagen zu.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.

Marketing-Event mit Sport Teilnahme pro Jahr in Abhängigkeit mit der Beitragserstellung von UGC.

	ein bis zwei Events pro Jahr	drei bis sechs Events pro Jahr	sieben oder mehr Events pro Jahr
keine Erstellung	73,3	21,7	5,0
geringe Erstellung	50,0	41,7	8,3
hohe Erstellung	0,0	75,0	25,0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 2.

Marketing-Event mit Sport Teilnahme während der Coronapandemie in Abhängigkeit mit dem Wandel des Stellenwerts der Markenidentifikation.

	keine Veränderung	gesteigerte Relevanz	gesunkene Relevanz
keine Teilnahme	35,2	6,6	58,2
ein bis vier Events	74,4	15,4	10,2
fünf oder mehr Events	90	0,0	10,0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 3.

Marketing-Event Teilnahme in Abhängigkeit mit der wöchentlichen sportlichen Aktivität.

	Teilnahme	keine Teilnahme
keine Aktivität	25,0	75,0
ein Mal pro Woche	37,0	63,0
zwei bis drei Mal pro Woche	51,8	48,2
vier bis fünf Mal pro Woche	61,5	38,5
Mehr als fünf Mal	85,7	14,3

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 4.

Teilnahmewunsch an Marketing-Events mit Sport nach der Coronapandemie in Abhängigkeit mit der Veränderung des Interesses an der digitalen Fitnesswelt während der Pandemie.

	kein Teilnahmewunsch	niedriger Teilnahmewunsch	hoher Teilnahmewunsch
keine Interessensveränderung	36,2	46,4	17,4
gesteigertes Interesse	17,7	46,8	35,5
gesunkenes Interesse	22,3	44,4	33,3

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 5.

Interessenwandel an der digitalen Fitnesswelt in Abhängigkeit der Teilnahmemotivation „Soziale Interaktion“.

	kein Interesse	gesteigertes Interesse	gesunkenes Interesse
soziale Interaktion unwichtig	71,8	25,6	2,6
soziale Interaktion wichtig	40,6	51,5	7,9

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildungsverzeichnis

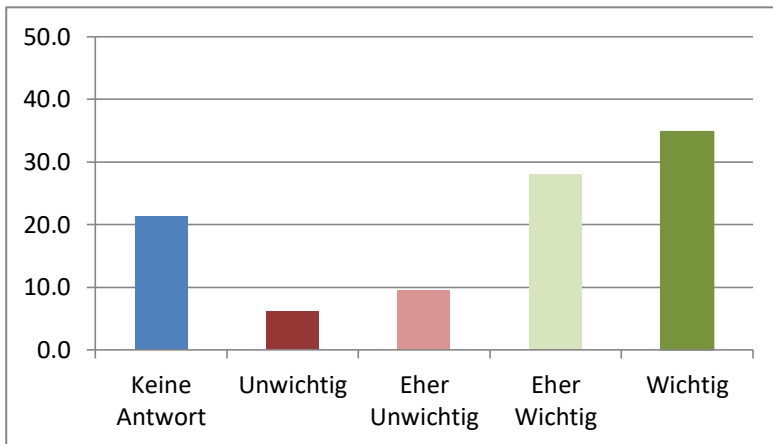


Abbildung 1: Relevanz von Essens-Ecken bei Marketing-Events mit Sport

Quelle: Eigene Darstellung.

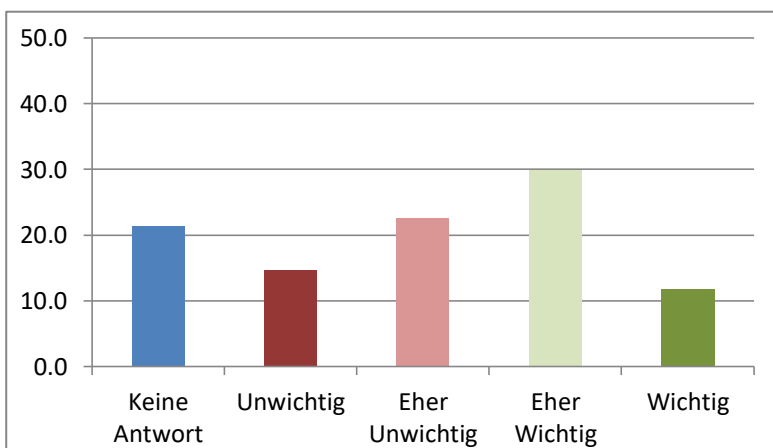


Abbildung 2: Relevanz von Produkt-Testbereichen bei Marketing-Events mit Sport

Quelle: Eigene Darstellung.

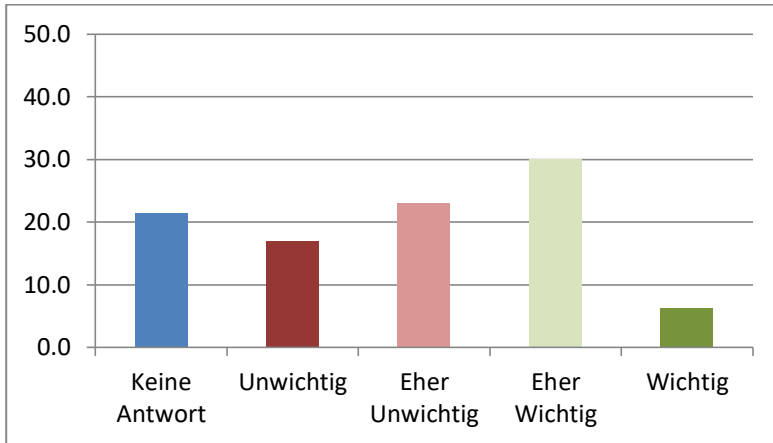


Abbildung 3: Relevanz von Chill-Out-Areas bei Marketing-Events mit Sport.

Quelle: Eigene Darstellung.

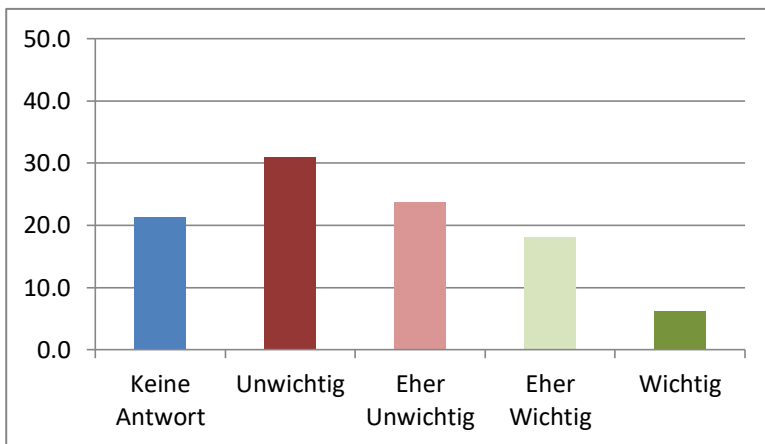


Abbildung 4: Relevanz von Kinderbereichen bei Marketing-Events mit Sport.

Quelle: Eigene Darstellung.

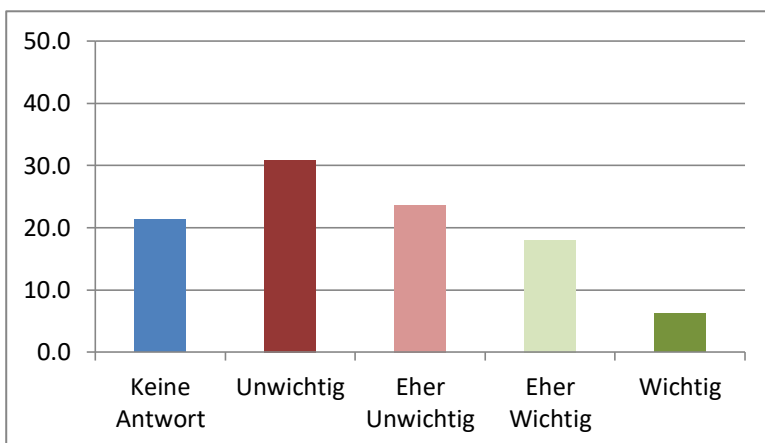


Abbildung 5: Relevanz von Spielbereichen (z.B. Sackloch-Spiel) bei Marketing-Events mit Sport.

Quelle: Eigene Darstellung.

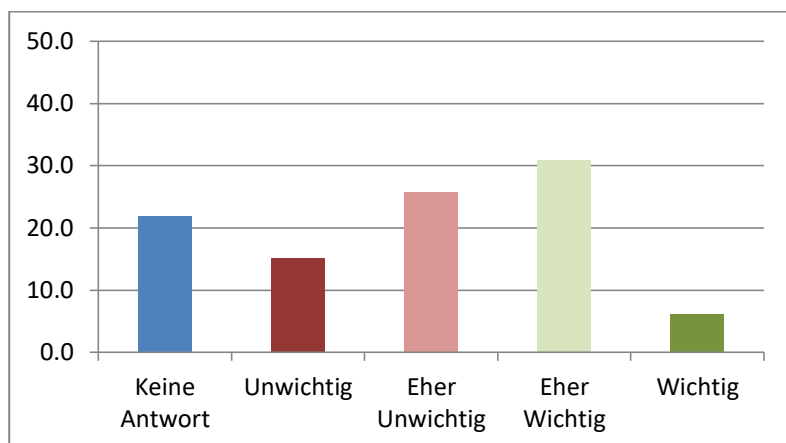


Abbildung 6: Relevanz des Aufbaus von Erlebniswelten um den Sport-Aspekt des Events herum.

Quelle: Eigene Darstellung.

Leitfaden

Einstieg

- Begrüßung der Proband*in
- Dankesausrichtung für die Teilnahme
- Eigene Vorstellung
- Projektvorstellung
- Vorgang der Studie
 - Animierung zum freien Sprechen
- Erklärung zur Anonymität und Datenschutz
- Einverständniserklärung zum Start der Aufzeichnung

Hauptteil

Allgemeines zu Event-Marketing mit Sport:

Zuerst würde ich Sie gerne bitten sich kurz vorzustellen und in kurzen Worten ihre bisherigen Erfahrungen im Bereich Marketing-Events mit Sport darzustellen.

Als erstes würde ich gerne von Ihnen erfahren, ...

1. Was Ihrer Auffassung nach gutes Sport-Event-Marketing ausmacht?

Zudem würde ich gerne von Ihnen erfahren...

2. ... welche Chancen und Risiken Sie bei Marketing-Events mit Sport sehen (für die Marke und den Konsumenten)

Oftmals werden nachfolgend zu Sport-Event-Marketing Aktionen UGC erstellt und hochgeladen.

3. Welchen Stellenwert nimmt UGC im Sport-Event-Marketing Ihrer Meinung nach ein?

Die im Frühjahr 2020 ausgerufenen Coronapandemie und einhergehende Sicherheitsmaßnahmen haben unter anderem in der Veranstaltungsbranche zu vielen Einschränkungen und Veränderungen geführt. 3 Jahre später wurde im April 2023, die Pandemie offiziell als beendet erklärt. Ziel der Master-Arbeit ist es den pandemie bedingten Wandel der Sport-Event Marketing-Branche zu analysieren.

*Hierfür möchte ich bevor es an den Vergleich der Branche in der Zeit vor und nach der Pandemie geht, gerne als ersten Schritt den Bereich **Marketing-Events mit Sport während der Coronapandemie** betrachten.*

Da sich die Pandemie in verschiedene Phasen unterteilt und keinen einheitlichen Zustand dargestellt hat, kann sich hier auf die allgemeine umfassende Wahrnehmung der Pandemiezeit

bezogen werden. Fall Sie sich bei bestimmten Fragen auf einzelne Phasen der Coronapandemie beziehen wollen, ist dies ebenfalls möglich.

Bezüglich der Pandemie würde ich gerne von Ihnen erfahren, ...

4. ... was Ihrer Meinung nach die wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein Sport-Event im Marketing während der Pandemie darstellen?

Während der Pandemie ist das Bedürfnis nach sozialen Interaktionen und der Wunsch nach Zugehörigkeit bei einigen Menschen aufgrund der sozialen Distanzierung sehr hoch gewesen. Verglichen mit dem Stellenwert der Markenidentifikation und -zugehörigkeit. Was würden Sie sagen, ...

5. ... welchen Stellenwert hat die Markenidentifikation (z.B. durch Merch) der Teilnehmer / Zuschauer während der Pandemie eingenommen?

*Nun würde ich gerne in den Vergleich der **prä- und post-Corona-Zeit im Event Marketing mit Sport** übergehen. Dabei würde ich Sie bitten die Fragen jeweils für die Zeit vor und nach Corona zu beantworten und insbesondere Unterschiede hervorzuheben.*

Was würden Sie sagen, ...

6. ...welches Ziel haben Marketing-Events mit Sport vor und dann im Vergleich dazu nach der Pandemie verfolgt?

7. Was stellen Ihrer Meinung nach die wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein Sport-Event im Marketing sowohl vor als auch nach Corona dar?

Inwiefern haben sich ...

8. ... die Teilnehmerzahl und Hauptbedürfnisse der Zielgruppen bei Sportevents geändert?

Für die Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppe und Erfüllung des Markenziels. Was würden Sie sagen...

9. ...welche Sportart sich am besten für Sport-Event-Marketing geeignet hat und welche sich nun nach der Pandemie am besten eignet?

Ein Aspekt der teilweise in der Literatur bezüglich Sportfans aufgeführt wird ist die Markenidentifikation und -zugehörigkeit.

10. Welchen Stellenwert hat die Markenidentifikation (z.B. durch Merch) der Teilnehmer / Zuschauer vor der Pandemie Ihrer Auffassung nach eingenommen und welchen Stellenwert nimmt sie nun nach der Pandemie ein?

Während der Pandemie hat die Digitalisierung in allen Lebensbereichen große Fortschritte gemacht und für die Gesellschaft eine große Rolle eingenommen, war aber auch vor der Pandemie bereits präsent. Dabei würde ich gerne von Ihnen erfahren, ...

11. ...welche Rolle die Digitalisierung bei Sport-Marketing-Events vor und nach Corona eingenommen hat?

12. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Digitalisierung und Hybridisierung von Sport Marketing-Events?

Dabei wäre es ebenfalls interessant zu wissen, ...

13. ... welche digitalen Ansätze gab es vor der Coronapandemie im Vergleich zum post-Corona Zustand und wie wurden / werden diese von der Zielgruppe aufgenommen?

Bezüglich der Auffassung der Zielgruppe würde ich zudem gerne in Erfahrung bringen, ...

14. ... welche Faktoren Ihrer Meinung nach die Akzeptanz digitaler und hybrider Sport-Events am stärksten beeinflussen?

Während der Pandemie haben im Allgemeinen einige gesellschaftliche Faktoren wie z.B. soziale Nachhaltigkeit, Sicherheit und Gesundheit an Relevanz zugenommen.

15. Nehmen Sie eine Veränderung gesellschaftlicher Ansprüche beim Planen von Marketing Sport-Events wahr und wie äußern sich diese? z.B. Thema Nachhaltigkeit, Sicherheit, Gesundheit?

*Abschließend würde ich Sie gerne über einen kleinen **Ausblick in die Zukunft des Event-Marketings mit Sport** bitten.*

Hierbei würde ich gerne erfahren, was Sie denken, ...

16. ... vor welchen Herausforderungen Marketing-Events mit Sport in den kommenden Jahren stehen wird und was Ihre Wünsche für die Zukunft des Event-Marketings mit Sport sind.

Gibt es noch weitere Aspekte die bisher nicht thematisiert wurden und Sie gerne erwähnen möchten?

Vielen Dank für Ihre Zeit und Teilnahme.

Die Transkripte der Experteninterviews dieser Arbeit, werden in den der Masterarbeit zugehörigen Dateiordner beigelegt.

Fragebogen

Allgemeine Faktoren

1. Wie oft betreiben Sie im Schnitt pro Woche Sport?

- nie
- 1 mal
- 2 - 3 mal
- 4 - 5 mal
- Mehr als 5 mal

2. Haben Sie während der Pandemie mehr Sport ausgeübt als vor der Coronapandemie?

- Ja
- Nein

3. Haben Sie während der Pandemie mehr Sport ausgeübt als nach der Coronapandemie?

- Ja
- Nein

Marketing-Events mit Sport

Dieser Teil der Umfrage bezieht sich auf Aspekte zur Teilnahme an Marketing-Events mit Sport. Dabei gelten jene Events als Marketing-Events mit Sport, die von einem Unternehmen / einer Marke durchgeführt werden und einen sportlichen Bezug haben. Dabei kann es sich z.B. um Firmenläufe, Stadtläufe, Team-Building-Events und vieles mehr handeln.

Der Begriff der „Teilnahme“ beinhaltet bei dieser Befragung sowohl die aktive Teilnahme, z.B. als Athlet*in, als auch die passive Teilnahme als Zuschauer*in.

4. Haben Sie in der Vergangenheit bereits an Marketing-Events mit Sport teilgenommen?

- Ja
- Nein

5. An wie vielen Marketing-Events mit Sport nehmen Sie im Jahr durchschnittlich teil?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage ' [G02Q04]' (Haben Sie in der Vergangenheit bereits an Marketing-Events mit Sport teilgenommen?)

- 1 - 2 Events
- 3 - 4 Events
- 5 - 6 Events
- 7 - 8 Events
- mehr als 8 Events

6. Wie oft haben Sie während der Coronapandemie (2020 - April 2023) an einem Marketing-Event mit Sport teilgenommen?

- nie
- 1 - 2 mal
- 3 - 4 mal
- 5 - 6 mal
- 7 - 8 mal
- mehr als 8 mal

7. Wie oft nehmen Sie im Schnitt pro Jahr an virtuellen / digitalen Sport-Events teil?

- nie
- 1 - 2 mal
- 3 - 4 mal
- 5 - 6 mal
- 7 - 8 mal
- mehr als 8 mal

Bei einem virtuellen / digitalen Event handelt es sich beispielsweise um digitale Läufe (oftmals mit persönlicher Zeiterfassung über eine App), gemeinsame Sportaktionen über ein Video-Meeting oder Stream aber auch um Events im E-Sport-Bereich.

8. Haben Sie sich bereits aufgrund von Beiträgen anderer Teilnehmenden bezüglich eines Events über ein Marketing-Event mit Sport informiert?

- Ja
- Nein

9. Haben Sie sich aufgrund dessen für ein Marketing-Event mit Sport angemeldet?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage ' [G02Q08]' (Haben Sie bereits aufgrund von Beiträgen anderer Teilnehmenden eines Events sich über ein Marketing-Event mit Sport informiert?)

- Ja
- Nein

10. Wie oft schauen Sie sich von anderen Nutzern generierte, sportbezogene Beiträge im Internet an?

- nie
- weniger als 1 mal pro Woche
- 1 - 2 mal pro Woche

- 3 - 4 mal pro Woche
- 5 - 6 mal pro Woche
- mehr als 6 mal pro Woche

11. Wie oft erstellen Sie sportbezogene Beiträge als Reaktion auf Marketingaktionen oder Beiträge von anderen Nutzern?

- nie
- weniger als 1 mal pro Monat
- 1 - 2 mal pro Monat
- 3 - 4 mal pro Monat
- mehr als 4 mal pro Monat

12. Wie wichtig ist Ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit, wenn Sie bei einem Marketing-Event mit Sport sind?

- unwichtig
- eher unwichtig
- eher wichtig
- wichtig

13. Wenn Sie bei einem Marketing-Event mit Sport sind: Wie hat sich die Relevanz des Gefühls der Zugehörigkeit im Vergleich vor und nach der Coronapandemie verändert?

- bisher keine Teilnahme an Marketing-Events mit Sport
- keine Veränderung
- eher gestiegen
- gestiegen
- eher gesunken
- gesunken

14. Wie wichtig ist es Ihnen, dass um den Sport-Aspekt des Events sogenannte Erlebniswelten errichtet werden?

- unwichtig
- eher unwichtig
- eher wichtig
- wichtig

Bei Erlebniswelten handelt es sich um Bereiche bei dem Event, welche in erster Linie dem Teilnehmer als Unterhaltung/Entspannung dienen und das Erlebnis des Sport-Events mit weiteren Faktoren erweitern. Ein Beispiel hierfür wäre eine von der Marke errichtete Chill-Out-Area.

15. Wie wichtig ist es für Sie, dass um den Sport-Aspekt des Events folgende Erlebniswelten von der Marke / den Marken errichtet werden?

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
Chill-Out-Areas				
Essens-Ecke				

Kinder-Spaß-Bereich				
Produkttestbereich				
Bereich mit kleinen Spielen (z.B. Sackloch-Spiel)				

16. Wie wichtig sind die folgenden Faktoren bei der Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport für Sie? *

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
soziale Interaktion				
sportliche Aktivität				
Interesse an der Sportart				
Solidarität der Marke gegenüber				
Unterhaltung				

17. Welchen Stellenwert nehmen beteiligte Marken (Sponsoren, event-ausführende Marke, etc.) bei der Entscheidung zur Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport bei Ihnen ein?

- unwichtig
- eher unwichtig
- eher wichtig
- wichtig

18. Wie hat sich der Stellenwert von beteiligten Marken (Sponsoren, event-ausführende Marke, etc.) bei der Entscheidung zur Teilnahme an einem Marketing-Event mit Sport bei Ihnen im Vergleich vor und nach der Coronapandemie verändert?

- keine Veränderung
- eher gestiegen
- gestiegen
- eher gesunken
- gesunken

19. Hat sich Ihr Interesse an digitalen Fitnessangeboten (z.B. YouTube Videos, digitale Marathons, E-Sport, etc.) im Vergleich vor und nach der Coronapandemie verändert?

- keine Veränderung
- eher gestiegen

- gestiegen
- eher gesunken
- gesunken

20. Wie hoch ist Ihr Bedürfnis / Ihr Wunsch seit Ende der Coronapandemie im April 2023 an Marketing-Events mit Sport teilzunehmen?

- kein Interesse
- niedrig
- eher niedrig
- eher hoch
- hoch

Soziodemografische Merkmale

21. Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahre alt
- 20 - 29 Jahre alt
- 30 - 39 Jahre alt
- 40 - 49 Jahre alt
- 50 - 59 Jahre alt
- 60 - 69 Jahre alt
- über 70 Jahre alt

22. Welchem Geschlecht sind Sie zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers

23. In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell?

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Thüringen
- Schleswig-Holstein

24. In welchem Bundesland haben Sie während der Coronapandemie gewohnt?

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

Quellen

- Aguinaldo. (2020). Hybrid events: the future of live sports and entertainment. *BusinessWorld Online*. <https://www.bworldonline.com/editors-picks/2020/09/18/317651/hybrid-events-the-future-of-live-sports-and-entertainment-2/>
- Andersson, K., Karlén, S., Radmann, J. & Hedenborg, S. (2020, 16. September). Voices from closed stadiums: The corona crisis as a potential vehicle for sports development. *idrottsforum.org*. <https://idrottsforum.org/feature-anderssonetal200916/>
- Bär, S. (2022). At Home AND Together? Virtual Event Twins und Virtual Event Substitutes als Coronabuster. In *Events und Wege aus der Krise*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_6
- Benigni, V. L., Porter, L. & ChrisWood. (2014). The new game day: Fan engagement and the marriage of mediated and mobile. In *Routledge Handbook of Sport and New Media*. <https://doi.org/10.4324/9780203114711-32>
- Berke, S. (2015), "Research findings in branded content marketing", in Freisinger-Heinl, S. and MacFarlane, G. (Eds), Best of Branded Content Marketing 2015: Germany, Austria and Switzerland, BOBCM, pp. 85-91. <https://de.slideshare.net/slideshow/best-of-branded-content-marketing-2015-germany-austria-and-switzerland-edited-by-sandra-freisingerheinl/52851658#86>.
- Bitkom. (2021). *Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2021*. https://www.bitkom-research.de/sites/default/files/2023-03/ITK_Marketingma%C3%9Fnahmen_und_Budgetstudie_2021.pdf
- Cornwell, T. B. (2008). State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal Of Advertising*, 37(3), 41–55. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370304>
- Dams, C. M. & Luppold, S. (2016). Hybride events. In *Essentials*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12601-8>
- Dams, C. M. & Luppold, S. (2019). Live campaigns. In *Essentials*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24435-4>
- Dams, C. (2021). Die Zukunft von Messen, Kongressen und Events (P. Borstel, Hrsg.). epubli.
- Dams, C. (2022). The Power of Hybrid Events. In *Events und Wege aus der Krise*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_3
- Dams, C. (2023). Next Level Marketing. In *Eventforschung*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4>

- Drengner, J. (2013a). Markenkommunikation mit Sport. In *Springer eBooks*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4198-5>
- Drengner, J. (2013b). Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing. In *Events und Sport*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03681-2_1
- Drengner, J. (2014). Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes. In *Events und Messen*.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-06235-4_7
- Drengner, J. (2015). Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing. In *Essentials*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-07980-2>
- Drengner, J. (2017a). Die Bedeutung von Erlebnissen im Prozess der Value Co-Creation bei Veranstaltungen. In *Events und Erlebnis*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_2
- Drengner, J. (2022). „Live is Life“? – Erlebnisqualität und Wertstiftung virtueller Veranstaltungen. In *Events und Wege aus der Krise*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_5
- Drengner, J. & Wiebel, A. (2020). Virtuelle Realität im Veranstaltungsmanagement - Einsatz, Nutzen und Herausforderungen. In *Events und Messen im digitalen Zeitalter*.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1_2
- Deutscher Olympischer Sportbund e.V.. (2023). Organisationsgrad des deutschen Sports 2023. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/Bestandserhebung_2023.pdf
- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., McNarry, G., Smith, M. & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal For Sport And Society*, 17(2), 85–95.
<https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1765100>
- EVVC. (2020). Corona-Studie und Meeting- & EventBarometer 2019/2020: Erholung des Veranstaltungsmarktes braucht Zeit. <https://www.evvc.org/article/corona-studie-und-meeting-eventbarometer-20192020-erholung-des-veranstaltungsmarktes>
- Fullerton, S. & Merz, R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework Introduction to Sports Marketing. *Sport Marketing Quarterly*. 17.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B. & Potter, R. F. (2006). Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans With Fans of Other Programming Genres. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95–118. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_6

- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H. & Neville, R. D. (2020). The impact of Covid-19 on sport. *International Journal Of Sport Policy*, 13(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1851285>
- Helfferich, C. (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_55
- Helsen, K., Derom, I., Corthouts, J., De Bosscher, V., Willem, A. & Scheerder, J. (2021). Participatory sport events in times of COVID-19: analysing the (virtual) sport behaviour of event participants. *European Sport Management Quarterly*, 22(1).
<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1956560>
- Karg, A., Robertson, J. & Dinsdale, S. (2021). Disruptor and accelerator: COVID-19's impact on the Australian sport industry. *Sport NXT*. <https://doi.org/10.25916/cmt7-st27>
- Kelle, U. (2022). Mixed methods. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_9
- Kirst, C. & Peter, U. (2020). Das Live-Erlebnis im digitalen Zeitalter. In *Events und Messen im digitalen Zeitalter*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1_1
- Kleinkes, U. & Hildebrand, M. P. (2022). Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in fünf Jahren? In *Eventforschung*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_4
- Knieriem, C. & Luppold, S. (2021). Smarte events. In *Essentials*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35217-2>
- Kunz, R., Elsässer, F. & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business And Management*, 6(5). <https://doi.org/10.1108/sbm-06-2016-0023>
- Lucerna, C. (1997). Vermarktung von Sportereignissen.
- Luppold, S. & Urban, F. (2022). Gedanken zur Post-Corona-Hybridität. In *Events und Wege aus der Krise*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6>
- Luppold, S. (2021). Neo-hybride Events – real und virtuell im Post-Corona-Mix. In *Berührende Online-Veranstaltungen*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33918-0_2
- Münch, C. & Luppold, S. (2021). Ehrliche Events. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34558-7>

- Mutz, M. & Gerke, M. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the Covid-19 pandemic. *International Review For The Sociology Of Sport*, 56(3). <https://doi.org/10.1177/1012690220934335>
- Nufer, G., & Bühler, A. (2011). Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing (Sportmanagement, Band 2). In *Erich Schmidt Verlag eBooks*. <https://doi.org/10.24403/jp.1010409>
- Nufer, G. (2020). Dauerhafte Markenerlebniswelten als Trend im Event-Marketing. In *Trends in Event Education*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31198-8_12
- Rietbrock, T. (2017). Digitalisierung in der Live-Kommunikation. In *Events und Erlebnis*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_10
- Riedmüller, F. (2000). Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen. Entwicklung und Überprüfung eines Erklärungsmodells. Lang.
- Sakschewski, T. & Shrivastava, P. (2017). Veranstaltungsmanagement. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16899-5>
- Sato, S., Oshimi, D., Bizen, Y. & Saito, R. (2020). The COVID-19 outbreak and public perceptions of sport events in Japan. *Managing Sport And Leisure*, 27(1–2), 146–151. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1773301>
- Sharpe, S., Mountifield, C. & Filo, K. (2020). The Social Media Response From Athletes and Sport Organizations to COVID-19: An Altruistic Tone. *International Journal Of Sport Communication*, 13(3), 474–483. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0220>
- Skinner, J. & Smith, A. C. T. (2021a). Sport management and COVID-19: trends and legacies. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1993952>
- Skinner, J. & Smith, A. C. T. (2021b). Introduction: sport and COVID-19: impacts and challenges for the future (Volume 1). *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 323–332. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1925725>
- Svensson, D. & Radmann, A. (2021). Keeping Distance? Adaptation Strategies to the Covid-19 Pandemic Among Sport Event Organizers in Sweden. *Journal Of Global Sport Management*, 8(3), 594–611. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1936592>
- Schabbing, B. (2022). Die Veranstaltungsbranche in Deutschland: bisherige gesamtwirtschaftliche Bedeutung laut R.I.F.E.L.-Studie, Folgen der Corona Pandemie und Gegenmaßnahmen der

Eventverbände, Ausblick und Handlungserfordernis für die folgenden Jahre. In *Events und Wege aus der Krise*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_1

Scheerder, J., Helsen, K., Elmoose-Østerlund, K. & Nagel, S. (2020). Exploring Pan-European Similarities and Differences in Club-Organised Sports: A Cross-National and Cross-Temporal Comparison. In *Sports economics, management and policy* (S. 315–343). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48535-1_13

The Toughest. (2020). *COMPENSATION PACKAGE*. <https://www.toughest.se/wp-content/uploads/2020/08/Toughest-CompensationPackage.pdf>

Treumann, J. & Trilges, T. (2024). Von der ersten Meldung bis zum Shutdown: Das Corona-Protokoll. *Augsburger-allgemeine*. <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/covid-19-von-der-ersten-meldung-bis-zum-shutdown-das-corona-protokoll-id57292576.html>

Wilson, B. & Millington, B. (2020). Sport and the Environment: Politics and Preferred Futures. *Emerald Group Publishing*.

Zanger, C. (2013). Events im Zeitalter von Social Media – Ein Überblick. In *Events im Zeitalter von Social Media*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5_1

Zanger, C. (2019). Eventforschung – Rückblicke, Einblicke, Ausblicke. In *Eventforschung*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27652-2_1

Zanger, C. (2022a). Herausforderungen an die Event- und Messeforschung im Kontext der Corona-Krise. In *Events und Wege aus der Krise*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_2

Zanger, C. (2022b). „ZÄHL DAZU“ – Endlich eine Veranstaltungslandkarte für Deutschland. In *Eventforschung*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_1

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Tübingen, 09.10.2024

Malena Segschneider

Malena Segschneider