

## Ein praxisorientierter Definitionsansatz des Veranstaltungsmarktes und seiner Akteure

Lara Büttner<sup>1</sup> | Carina Geiger<sup>1</sup> | Lothar Winnen<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Technische Hochschule Mittelhessen, Fachbereich Management und Kommunikation

---

### Zusammenfassung

Obwohl der Veranstaltungsmarkt mit vermeintlich 130 Milliarden Euro Umsatz den sechsten Platz der umsatzstärksten Märkte in Deutschland bis zum Ende des Jahres 2019 darstellte, besteht noch Nachholbedarf in der Normierung, Vereinheitlichung und Standardisierung marktrelevanter Daten und ihrer Erfassung. Ein aktueller und in der Praxis akzeptierter Definitionsansatz des Marktes und seiner Akteure ist daher notwendig. Das Hauptziel dieses Beitrages und des zu Grunde liegenden Forschungsprojekts lag daher in der wissenschaftlich fundierten Definition des Veranstaltungsmarktes und seiner Segmente. Hierzu wurden sechs Online-Fokusgruppen-Workshops, ein Experteninterview und eine sich anschließende schriftliche Validierung des Definitions- und Segmentierungsentwurfs durchgeführt. Der neue Definitionsansatz stellt die Grundvoraussetzung dar, um Daten zukünftig zu erfassen und Marktsegmenten einheitlich zuzuordnen. Nur so können glaubhafte und verlässliche Aussagen über die Entwicklung eines Gesamtmarktes oder seiner Segmente und Akteure getroffen werden. Zukünftige wissenschaftliche Studien oder Marktanalysen, die diese einheitliche Definition verwenden, lassen sich mit Folgeerhebungen besser vergleichen. Aussagen von Studien gewinnen somit an Glaubwürdigkeit und stellen eine bessere Basis für Entscheidungen von Unternehmen, Investoren oder politischen Entscheidungsträgern dar.

---

### 1. Einleitung

Wie der Deutsche Bundestag bereits 2007 im Schlussbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland festgestellt hat, bilden „statistische Daten zum kulturellen Leben in Deutschland ... eine unverzichtbare Grundlage für kulturpolitische Entscheidungen“ (Deutscher Bundestag, 2007, S. 433). Und obwohl der Veranstaltungsmarkt nach dem Definitionsansatz des Research Institute for Exhibition and Live-Communication [R.I.F.E.L.] mittlerweile mit knapp 130 Milliarden Euro Umsatz den sechsten Platz der umsatzstärksten Märkte in Deutschland belegt und außerdem für bedeutende Umsätze in vielen Branchen, wie beispielsweise in der Hotellerie oder Gastronomie (R.I.F.E.L., 2020) sorgt, so besteht noch Nachholbedarf in den Bereichen der Normierung, Vereinheitlichung und Standardisierung marktrelevanter Daten und ihrer Erfassung (Wünsch, 2016). Um jedoch eine Grundlage zu schaffen, die diese

Daten und ihre Einheitlichkeit ermöglicht, sind zuerst aktuelle und praxisakzeptierte Definitionen des Veranstaltungsmarktes und seiner Akteure vonnöten. Diese bilden erst die Basis für eine transparente und kongruente Datenerfassung.

Dabei ist gerade Transparenz, Aktualität und vor allem Einheitlichkeit enorm wichtig für die Erfassung und Darstellung des Marktes und seiner Akteure – nur so können beispielsweise Studien länder- und bundesübergreifend verglichen werden und internationale Zusammenarbeit erfolgreich ablaufen (Deutscher Bundestag, 2007). Auch staatliche Subventionen und Förderungen durch z.B. Industrie- und Handelskammern sind nur dann möglich, wenn der Veranstaltungsmarkt mitsamt seinen Akteuren eindeutig definiert und klassifiziert wird (Deutscher Bundestag, 2007). Auch die Marktstudie ZÄHL DAZU (2021) betont, dass „der wirtschaftliche und existenzbedrohende Stillstand unserer Branche durch die Corona Pandemie ... gezeigt [hat], dass die wichtigste Währung für politische Relevanz und Unterstützung aus Zahlen, Statistiken und wissenschaftlicher Substanz besteht.“

Das Hauptziel dieser Studie ist die wissenschaftlich fundierte Definition des Veranstaltungsmarktes als Ganzes sowie seiner einzelnen Segmente im Detail. Hierdurch kann ein einheitliches Verständnis der Branche erreicht werden. Dies ist die Basis für standardisierte,

---

#### Korrespondenz zum Artikel

Lara Büttner

E-Mail: [lara.buettner@muk.thm.de](mailto:lara.buettner@muk.thm.de)

#### Bitte zitieren als

Büttner, L., Geiger, C., & Winnen, L. (2023). Ein praxisorientierter Definitionsansatz des Veranstaltungsmarktes und seiner Akteure. *LiveCom-LAB Conference Proceedings*, 1, 88-101. <https://doi.org/10.25716/thm-232>

vergleichbare und glaubwürdige Datenerhebungen über den gesamten Veranstaltungsmarkt oder Teile hiervon. Solche Studien dienen nämlich nicht nur dem wissenschaftliche Erkenntnisinteresse, sondern auch einer professionellen Kommunikation aus dem Markt in die Politik. Gerade in der COVID-19 Pandemie hatten viele politische Entscheidungsträger ein unzureichendes Verständnis darüber, welche Akteure zum Veranstaltungsmarkt zählen, und welche nicht. Ein einheitliches Branchen- bzw. Marktverständnis ist somit eine Grundvoraussetzung für die Erlangung von Sichtbarkeit des Veranstaltungsmarktes als Ganzes. Zudem schaffen sie ein Gefühl der Gemeinschaft und der Zugehörigkeit zu einem Markt.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist dieser Artikel entsprechend aufgebaut. In den theoretischen Grundlagen wird zunächst dargestellt, was unter den Begriffen Markt, Branche, Veranstaltung und dem Verfahren der Segmentierung zu verstehen ist. Anschließend wird das aktuelle Verständnis des Veranstaltungsmarktes anhand einer Literaturrecherche aufgezeigt. Hierbei wurden vor allem in der Fachliteratur enthaltene Definitionsansätze gesammelt und auf Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Widersprüche hin untersucht. Im Anschluss wurden auf dieser Grundlage und durch die Vergleiche mit anderen Märkten, Branchen und bereits bestehenden Segmentierungsansätzen erste Definitionsansätze für den Veranstaltungsmarkt im Gesamten und seine Teilsegmente im Einzelnen erarbeitet. Im anschließenden Kapitel werden die Ergebnisse des durchgeführten Forschungsprojekts mit 24 Experten vorgestellt. Hierbei wurden die Definitions- und Segmentierungsansätze mithilfe von Fokusgruppen-Workshops und einem ergänzenden Experteninterview diskutiert. Diese Form der Methodenkombination diente zum einen der Evaluation der Ergebnisse aus der Literaturrecherche, sowie zum anderen der Gewinnung von weiteren Erkenntnissen und Expertenmeinungen (Flick, 2010a). Abschließend wurden auf dieser Basis Definitionsentwürfe für den Veranstaltungsmarkt und die dazugehörigen Segmente erarbeitet. Im letzten Schritt erfolgte eine schriftliche Validierung der modifizierten Definitionen durch dieselben Experten der Fokusgruppen-Workshops und basierend auf den Erkenntnissen der Validierung wiederum eine erneute Überarbeitung der bestehenden Entwürfe. Diese resultierte in einem finalen Definitions- und Segmentierungsentwurf. Im abschließenden Kapitel werden Limitationen und Handlungsempfehlungen für die Praxis und zukünftige Forschung abgeleitet.

## 2. Theoretische Grundlagen

Definitionen des Markt-Begriffes variieren je nach Forschungsgebiet – so wird der Begriff innerhalb der BWL, der VWL, der Rechtswissenschaften oder auch in der Marketingtheorie differenziert betrachtet (Meffert et al., 2015). Nach der allgemeinen Definition von Meffert et al. (2015, S. 45), die die Disziplinen vereint und somit übergreifend genutzt werden kann, setzt sich ein Markt aus einer Menge aktueller und potenzieller Nachfrager

gewisser Leistungen, Anbieter jener Leistungen sowie deren Beziehungen zusammen. Eine Branche dagegen wird als Zusammenfassung aller Unternehmen definiert, deren Güter und Dienstleistungen aus Sicht der Nachfrager vergleichbar sind und die somit in Konkurrenz zueinander stehen (Scheed & Scherer, 2019, S. 19). Im Hinblick auf die heterogene Struktur der bei Veranstaltungen beteiligten Partner wird also insgesamt von einer Segmentierung bzw. Definition des Veranstaltungsmarktes gesprochen. Die Akteure innerhalb dieses B2B-Marktes, also Nachfrager und Anbieter verschiedener Leistungen, lassen sich dabei in Branchen oder Teilmärkte zusammenfassen.

### 2.1 Event & Veranstaltung

Die Begriffe Event und Veranstaltung werden nicht nur in der Literatur, sondern auch im alltäglichen Sprachgebrauch häufig synonym verwendet. Kästle (2012) stellt jedoch fest, dass „jedes Event eine Veranstaltung [ist], bei weitem jedoch nicht jede Veranstaltung ein Event“ (S. 2) und hebt so die differenzierte Betrachtung beider Begriffe hervor. Kästle (2012) sieht dabei die Besonderheit einer Veranstaltung als ausschlaggebendes Merkmal, um sie als ein Event zu kennzeichnen, betont jedoch auch die unscharfe Definition des Begriffes ‚besonders‘. Nach Luppold (2013, S. 70) handelt es sich bei einer Veranstaltung um „ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe vor Ort und/oder über Medien teilnimmt“. Im Event-Marketing werden Events für die Unternehmenskommunikation eingesetzt, um so erlebnisorientiert firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte zu vermitteln (Zanger, 2001). Zanger (2001, S. 836) präzisiert Events außerdem wie folgt: „Events sind interaktionsorientiert, d.h. die Teilnehmer werden aktiv über die Verhaltensebene in die dargebotene Erlebniswelt einbezogen“. Als Merkmale eines Events werden genannt: planmäßig, zielorientiert, einzigartig, alle Sinne involvierend, monothematisch und in einer exklusiven Gemeinschaft stattfindend (Jäger, 2018, S. 13). Im Folgenden werden die Begriffe Event und Veranstaltung synonym verwendet, da sie so auch im deutschen Sprachraum Anwendung finden.

### 2.2 Segmentierung

Nach Berekoven et al. (2006) handelt es sich bei einer Segmentierung um ein systematisches Vorgehen, welches eine definierte Gesamtmenge nach diversen Kriterien in Teilmengen, also sogenannte Segmente, unterteilt. Diese Segmente weisen dabei sowohl eine deutliche Heterogenität untereinander als auch eine Homogenität in sich selbst auf (Berekoven et al., 2006).

Aus der Zusammenführung der Definitionen des Segmentierungs- und des Markt Begriffes ergibt sich die Marktsegmentierung als die Identifizierung einzelner Teilmärkte innerhalb eines Gesamtmarktes, die sich

anhand verschiedener Kriterien unterscheiden (Berekoven et al., 2006).

Unter Marktsegmentierung, auch Marktabgrenzung oder Marktdifferenzierung genannt, wird die „zielgruppenorientierte Zerlegung des Gesamtmarktes in ... Teilmärkte“ (Poth et al., 2008, S. 267), meist im B2C-Bereich, sowie deren Bearbeitung verstanden (Kesting & Rennhak, 2008; Meffert et al., 2019). Diese Identifikation einzelner Teilmärkte bzw. Segmente dient grundsätzlich der differenzierten Betrachtung des Marktes, d.h. der Anpassung aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen an Zielgruppen und ihre spezifischen Bedürfnisse (Berekoven et al., 2006; Kesting & Rennhak, 2008; Meffert, 1982; Poth et al., 2008). Hohe Relevanz kommt dabei der Homogenität der Segmente in sich sowie der Heterogenität der Segmente untereinander zu, um diese klar voneinander abgrenzen zu können (Berekoven et al., 2006; Meffert, 1982; Poth et al., 2008).

Die Unterteilung der einzelnen Nachfragergruppen erfolgt dabei anhand bestimmter Kriterien – klassischerweise handelt es sich dabei um geografische, demografische, sozio- und psychografische Kriterien (Berekoven et al., 2006; Freytag & Clarke, 2001; Poth et al., 2008). Von ihrer Ausprägung unabhängig gelten für alle Kriterien diverse Anforderungen, die für eine möglichst umfassende und zutreffende Segmentierung zu beachten sind (Berekoven et al., 2006). Dazu gehört die Gewährleistung zeitlicher Stabilität und Messbarkeit, die Kaufverhaltensrelevanz und Erreichbarkeit der Segmente sowie eine gewisse Handlungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit (Meffert et al., 2019). Meist werden zur Segmentierung mehrere Kriterien genutzt bzw. kombiniert (Berekoven et al., 2006; Poth et al., 2008).

Vor dem ersten Schritt der Marktsegmentierung, also dem Ermitteln der Segmentierungskriterien, ist es allerdings notwendig, den relevanten Gesamtmarkt abzugrenzen und genau zu definieren (Meffert et al., 2019; Weinstein, 2006). Meffert et al. (2019) präsentieren zur Festlegung des relevanten Marktes diverse Ansätze, darunter beispielsweise auch das Konzept der funktionalen Ähnlichkeit von Abbott (1955, zitiert nach Meffert et al., 2019, S. 219) und Arndt (1966, 1973, zitiert nach Meffert et al., 2019, S. 219), nach welchen der relevante Markt „alle Güter [umfasst], die das gleiche Grundbedürfnis bzw. die gleiche Funktion erfüllen“ (Meffert et al., 2019, S. 217). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird anhand dieses Prinzips der relevante Markt über die Veranstaltung als gemeinsames Gut definiert.

Durch das bisher weniger erforschte Thema der B2B-Marktsegmentierung wird in der Praxis dazu tendiert, Verfahren und Kriterien der B2C-Segmentierung anzuwenden bzw. zu adaptieren, wobei dies nur partiell funktioniert (Kesting & Rennhak, 2008). Es lässt sich konstatieren, dass die Anforderungen an Segmentierungskriterien aus dem B2C-Bereich auf B2B-Segmentierung übertragen werden können, die Kriterien selbst jedoch nicht (Kesting & Rennhak, 2008). Unterschieden werden diese von Kesting und Rennhak (2008) in organisationsbezogene Kriterien, organisationsmitglied-

bezogene Kriterien und organisationsverhaltensbezogene Kriterien, welche äquivalent zu geographischen und soziodemografischen, psychographischen sowie verhaltensorientierten Kriterien gewertet werden können. Scheed und Scherer (2019) identifizieren den Standort, die Branche, die Unternehmensgröße oder den Umweltkontext als klassische B2B-Marktsegmentierungskriterien. Die Anforderungen an die jeweiligen Segmente bestehen auch hier kongruent zur B2C-Segmentierung in der zeitlichen Stabilität, klaren Abgrenzung und unkomplizierten, verständlichen Verwendung der Segmente (Scheid & Scherer, 2019).

Unter Berücksichtigung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu einer B2C-Marktsegmentierung sollte eine B2B-Marktsegmentierung stets individuell und abhängig von der Situation und dem ausführenden Unternehmen erfolgen – ein genaues, allgemeines Vorgehen ist bisher nicht etabliert (Scheid & Scherer, 2019). Auch für die Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich sind nur wenig bis keine Ansätze oder gar Kriterien zu finden, jedoch lassen sich sowohl B2C- als auch B2B-Ansätze weitgehend auf Dienstleistungen übertragen – lediglich die erhöhte Relevanz räumlicher Faktoren wird betont (Kesting & Rennhak, 2008).

### 3. Aktuelles Verständnis des Veranstaltungsmarktes

Die seit den achtziger Jahren immer weiter wachsende Erlebnisorientierung der deutschen Gesellschaft führte zur Entwicklung eines eigenständigen Eventmarktes in Deutschland (Wünsch, 2016). Jedoch ist die Frage nach der Zuordnung desselbigen nach all den Jahren immer noch ungeklärt (Gehrke et al., 2017). Dies wird auch durch die fehlende Berücksichtigung der Veranstaltungswirtschaft als eigenständiger Bereich in der Wirtschaftsklassifikation des Statistischen Bundesamts von 2008 ersichtlich (Gehrke et al., 2017). Schreiber (2012) betont, dass es bis heute keine allgemeingültige Antwort gibt, ob der Veranstaltungsmarkt beispielsweise der Tourismuswirtschaft angehört oder ein komplett eigenständiges Segment bildet. Sakschewski und Paul (2017) dagegen argumentieren, dass „die Veranstaltungsbranche ... nicht als einzelner, eindeutig beschreibbarer Wirtschaftszweig zu verstehen [ist], sondern als Konglomerat unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche“ (S. 4). Es ist ersichtlich, dass innerhalb des Veranstaltungsmarktes verschiedene Sichtweisen herrschen. Das Problem der Zugehörigkeit identifizieren Bowdin et al. (2006) auch im internationalen Markt:

Events work is generally seen to form a part of other sectors, rather than as an industry in its own right, making it almost impossible to gain an accurate view of how many people are employed in the events industry or their characteristics in terms of gender, ethnicity, training, qualifications, salary or full-time/part-time employment status. (Bowdin et al., 2006, S. III)

Anstatt den Veranstaltungsmarkt als einen eigenständigen Wirtschaftszweig zu klassifizieren oder der

Tourismuswirtschaft zuzurechnen, besteht auch die Option der Zuordnung zu einem bestehenden Markt. So schlägt Wunsch (2016) die Eingliederung des Eventmarktes als Segment der Initiative der Kultur- und Kreativwirtschaft vor.

Neben der Zuordnung des Veranstaltungsmarktes wird in der Fachliteratur auch die Normierung und Vereinheitlichung dessen kritisiert, da bei der Anwendung von Begrifflichkeiten nur sehr ungenau bzw. kaum unterschieden wird oder Begriffe so umgangssprachlich eingesetzt werden, dass sich über die Zeit hinweg unterschiedliche Bedeutungen und Assoziationen entwickelt haben (Jäger, 2018; Sakschewski & Paul, 2017). Es ist ersichtlich, dass sich mittlerweile eine Vielzahl von Bezeichnungen und Kategorisierungen verbreitet hat, doch ist eine Vereinheitlichung bisher noch nicht erfolgt (Gehrke et al., 2017; Wunsch, 2016).

Auch der Prozess der Branchenbildung ist in den letzten Jahrzehnten nur sehr langsam vorangegangen (Wunsch, 2016). Dies belegten Gehrke et al. (2017) des Weiteren im Bereich der Professionalisierung des Personals. Sie gehen dabei auf die schleppende Entwicklung in der Aus- und Weiterbildung sowie auf den begrenzten Austausch über Personalthemen innerhalb des Marktes ein (Gehrke et al., 2017). Diesen Mangel erkannte auch Wunsch (2016), jedoch erstreckte er sich über den Bereich der Standardisierung der Ausbildungsberufe hinaus und betreffe weitestgehend alle Bereiche des Veranstaltungsmarktes wie die stockende Entwicklung im Bereich der Vereinheitlichung, Normierung, Verbandsbildung, politischen Einflussnahme und Datengewinnung.

Im Hinblick auf Definitionen des Veranstaltungsmarktes wurden zahlreiche Ansätze identifiziert. Sakschewski und Paul (2017) zum Beispiel beschreiben die Veranstaltungsbranche als eine Zusammenfassung von mehreren Teilmärkten, bei der unterschiedliche wirtschaftliche Subjekte alleine oder mit Partnern und Lieferanten Veranstaltungsarten konzipieren, planen und umsetzen. Auch die Definition des R.I.F.E.L. (2020) ist beispielhaft anzumerken:

Der Veranstaltungsbranche sind alle Unternehmen und Solo-Selbständige zuzurechnen, die an der Konzeption, Planung und Durchführung von wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen mitwirken.

Die Kernakteure sind Unternehmen, die auf Basis eines eigenen Konzeptes (Messeveranstalter, Tagungs- und Kongressveranstalter) oder im Auftrag von Kunden aus Wirtschaft und Gesellschaft (Event-/Live Kommunikations-agenturen, Messebauer) Veranstaltungen planen und durchführen.

Zu den Akteuren im engeren Sinne gehören alle unmittelbaren Veranstaltungsdienstleister (z.B. Veranstaltungslogistik, etc.), die entweder im Auftrag von Kernakteuren arbeiten oder durch Kunden direkt beauftragt werden.

Akteure im weiteren Sinne sind alle mit der Veranstaltungsbranche in wirtschaftlicher Beziehung stehenden Unternehmen, die die Durchführung einer Veranstaltung unmittelbar oder mittelbar unterstützen. (R.I.F.E.L., 2020, S. 13)

Außerdem wurden bei der weiteren Recherche unterschiedliche Typologien herausgearbeitet, die als Kategorisierungsansätze für den Veranstaltungsmarkt genutzt werden. Diese Typologien fokussieren sich vermehrt auf die Klassifizierung von Veranstaltungen an sich – Ansätze der Klassifizierung von Akteuren sind in der internationalen Fachliteratur nur vereinzelt zu finden. So werden Veranstaltungen beispielsweise nach ihrem Inhalt, ihrer Größe, ihrem Anlass, Veranstaltungsart oder vielen weiteren Typologien kategorisiert (Holzbaur et al., 2010; Jäger, 2018; Kästle, 2012; Erber, 2009; Gehrke et al., 2017; Bowdin et al., 2011; Getz & Page, 2020; Paul & Sakschewski, 2012; Sakschewski & Paul, 2017). Es ist eine offensichtliche Vielfalt an Typologien und Klassifizierungen zu erkennen, die trotz gleicher Begrifflichkeiten teils unterschiedlich interpretiert werden können – sie sind demnach weder gleichzusetzen noch vergleichbar.

Die Segmentierung nach Akteuren, Teilmärkten oder Branchen wird in der Literatur nur selten vorgenommen. Selbst eine derart umfängliche Segmentierung anhand von Veranstaltungsarten, Zielgruppen oder Trägerschaft wie durch Sakschewski und Paul (2017) entworfen, stellt zwar Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette dar, ist jedoch unvollständig, segmentiert bzw. gruppiert und definiert diese jedoch nicht. Einen Grund für die unvollständige Auflistung der Eventdienstleister stellt das breite Angebotsspektrum und die immer weitere Spezialisierung am Veranstaltungsmarkt dar (Jäger, 2018, S. 86; Wunsch, 2016, S. 12; Zanger, 2007, S. 21). Deshalb werden an diesen Stellen in der Literatur oft die betrachteten Dienstleister auf eine bestimmte Auswahl begrenzt (Jäger, 2018). Ein Strukturierungsansatz wurde in der Meta-Studie des R.I.F.E.L. aufgezeigt, die den Veranstaltungsmarkt unter Berücksichtigung von Kernakteuren, Akteuren im engeren Sinne und Akteuren im weiteren Sinne darstellt (R.I.F.E.L., 2020, S. 14).

Es ist ersichtlich, dass es in der Literatur eine breite Vielfalt von Akteuren am Eventmarkt gibt und auch bereits Versuche der Eingrenzung gestartet wurden, sich jedoch keine klare Struktur durchgesetzt hat und mögliche Akteure dadurch teilweise auch noch gar nicht berücksichtigt wurden. Auch auf internationaler Ebene bestehen Schwierigkeiten, die Vielzahl der zum Eventmarkt gehörenden Akteure in einer statistischen Erhebung genau festzulegen (Business Visits & Events Partnership, 2014).

Die zahlreichen Verbände des Veranstaltungsmarktes spiegeln nur Teilmärkte wider, da sie sich anhand der Veranstaltungsformate oder ihrer spezifischen Ausrichtung an Teilmärkten differenzieren (Gehrke et al., 2017). Währenddessen ist aber auch Fortschritt zu erkennen – viele Verbände bemühen sich, wahrgenommen zu werden und schließen sich dafür zusammen, wie

beispielsweise zur Interessengesellschaft Veranstaltungswirtschaft (Gehrke et al., 2017). Dies führt auch zu umfangreicheren Erhebungen, wie beispielsweise die der Zähl-Dazu-Marktstudie der IGWW, eine vom R.I.F.E.L. durchgeführte Studie der Veranstaltungswirtschaft (ZÄHL DAZU, 2021). Ziel der Studie ist die transparente Erfassung und Definition des Eventmarktes. Es ist deutlich zu erkennen, dass es durchaus bereits regelmäßige wie auch einmalige Datenerhebungen gibt, mit dem Ziel, die Relevanz des Veranstaltungsmarktes korrekt und transparent zu erfassen und hervorzuheben.

### 3.1 Marktstrukturierung und Vergleichsmärkte

Des Weiteren wird durch die Fachliteratur die Struktur des Veranstaltungsmarktes verdeutlicht. Dieser wird oft als heterogener Markt charakterisiert, was auf die hohe Vielfalt der beteiligten Partner zurückzuführen ist (Gehrke et al., 2017; Paul & Sakschewski, 2012). Neben der gezielteren Ansprache der Nachfrager eignet sich eine Marktstrukturierung auch, um Strukturen eines Marktes zu erkennen und zu verdeutlichen sowie Entwicklungen und Änderungen innerhalb des Marktes zu prognostizieren (Meffert, 1982; Meffert et al., 2019).

Für Marktsegmentierungen werden unter anderem die Begriffe des Kernmarkts und des erweiterten Marktes genutzt, um Akteure anhand der Produkte mit dem höchsten Anteil ihres Portfolios den jeweiligen Märkten zuzuordnen (Castendyk et al., 2020; R.I.F.E.L., 2020). So wird beispielsweise in der Marktabgrenzung des BHB vom Kernmarkt, erweiterten Markt und Gesamtmarkt gesprochen (BHB - Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., 2016). Der Games-Markt verwendet beispielsweise sogenannte primäre Akteure, die nach dem Anteil der angebotenen Leistungen bestimmten Branchen zugeschrieben werden (Castendyk et al., 2020). Die Musikindustrie wiederum nutzt als vereinendes, ausschlaggebendes Merkmal der Zugehörigkeit von Unternehmen oder Tätigkeiten zu einem Gesamtmarkt die Musik als definiertes Endprodukt (Emes, 2004).

Erschwert werden jegliche Zuordnungen für den Veranstaltungsmarkt allerdings durch die steigende Branchenerosion, ausgelöst durch ständig erweiterte Produktpaletten und branchenübergreifende Tätigkeiten von Unternehmen (Hautzinger, 2009; Neumann & Krippendorf, 2016). Außerdem wird die Problematik der sogenannten Multiplikatorwirkung, also die Auswirkungen auf andere Unternehmen und Industrien, als Hindernis bei der Erfassung von Markt- und Branchenstrukturen thematisiert (Neumann & Krippendorf, 2016).

### 3.2 Verwendung der Grundlagenbegriffe

Eine weitere Erkenntnis der Literaturrecherche besteht in der uneinheitlichen Verwendung grundlegender Begriffe. Während Zanger (2001, 2007) und das Europäische Institut für Tagungswirtschaft (2020) ausschließlich den Markt-begriff nutzen, gebrauchen Sakschewski

und Paul (2017) wie auch das R.I.F.E.L. (2020) größtenteils die Bezeichnung als Branche. ‚Markt‘ und ‚Branche‘ werden jedoch auch partiell trotz ihrer unterschiedlichen Bedeutung synonym und somit auch zum Teil fehlerhaft bzw. nicht ihrer Definition entsprechend genutzt (Hautzinger, 2009; Jäger, 2018; Schreiber, 2012).

Der Begriff der Veranstaltungswirtschaft, wie beispielsweise durch Gehrke et al. (2017), Wünsch (2016) oder Schreiber (2012) verwendet, beschreibt per Definition das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage und weist somit Parallelen zum Markt-begriff auf (Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft, 2013).

Jäger (2018) und Wünsch (2016) deklarieren den Veranstaltungsmarkt des Weiteren auch als Industrie – ein Begriff, der nach Gabler (2013) ein produzierendes Gewerbe von Sachgütern beschreibt.

### 3.3 Zwischenfazit

Wie aus den Ergebnissen der Literaturrecherche deutlich wird, gibt es diverse Ansätze der Auflistung und Segmentierung von Akteuren des Veranstaltungsmarktes. Diese sind jedoch weder einheitlich noch vollständig und variieren je nach Autor und vor allem auch Veranstaltungsformat. Um jedoch die Struktur des Marktes und die Beziehungen zwischen den Marktakteuren aufzuzeigen und transparent darstellen zu können, wird eine möglichst detaillierte Segmentierung aller beteiligten Partner benötigt (Meffert, 1982). So wird nicht nur der Weg für internationale Vergleiche geebnet und ein besseres Risikomanagement ermöglicht – auch Zukunftsprognosen über Marktentwicklungen können präziser getroffen werden (Day et al., 2010; Scheed & Scherer, 2019). Somit gewinnen zukünftige Studien und Marktanalysen, die auf einer akzeptierten Definition basieren, an Glaubwürdigkeit. Dies ist wiederum auch für Bestrebungen von Verbänden wichtig, die Einfluss auf die Politik nehmen wollen, beispielsweise in Krisenzeiten wie der COVID-19 Pandemie. Hier zeigte sich schließlich, dass der Veranstaltungsmarkt offenkundig nicht ausreichend in der Politik und medialen Öffentlichkeit als relevanter Markt wahrgenommen wurde und zudem bei Hilfs- und Förderprogrammen keine ausreichende Berücksichtigung fand.

### 3.4 Erster Definitionsansatz

Auf Basis der Literaturrecherche wurde ein erster Definitions- und Segmentierungsentwurf formuliert. Um die Transparenz der durch Gehrke et al. (2017) sowie Sakschewski und Paul (2017) betonten heterogenen Struktur des Veranstaltungsmarktes zu erhöhen und dabei die verschiedenen Teilbranchen und Tätigkeiten zu repräsentieren, wurde eine branchenbezogene Segmentierung des Veranstaltungsmarktes durchgeführt. Hierfür wurde nach Meffert et al. (2019) zuerst der relevante Markt abgegrenzt und definiert, um im darauffolgenden Schritt relevante Segmentierungskriterien festzulegen. Zur Definition des Veranstaltungsmarktes als relevanter

Markt wurden die in der Literaturrecherche identifizierten Definitionsansätze (Gehrke et al., 2017, S. 42; R.I.F.E.L., 2020, S. 13; Sakschewski & Paul, 2017, S. 15; Zanger, 2001, S. 833) auf Kernelemente, Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht und daraufhin zu einem vorläufigen Definitionsansatz entwickelt. Zur genaueren Abgrenzung des Marktes enthielt dieser auch in Anlehnung an R.I.F.E.L. (2020, S. 14) und Castendyk et al. (2020) die Unterteilung des Gesamtmarktes in einen Kernmarkt und einen erweiterten Markt. Hier wurde in Anlehnung an die Wirtschaftsklassifikation des statistischen Bundesamtes (2008) der Begriff der Haupttätigkeit genutzt – d.h. die Zuordnung eines Akteurs zu einer Branche oder zu einem Markt erfolgt über die Tätigkeit, die „den größten Beitrag zur gesamten Wertschöpfung dieser Einheit leistet“ (Statistisches Bundesamt, 2008, S. 21). Dies ermöglicht trotz steigender Branchenerosion und branchenübergreifenden Tätigkeiten eine Zuordnung zu einer einzigen Branche und somit auch die generelle Segmentierung nach Branchen. Nachdem eine Abgrenzung und Definition des relevanten Marktes vorgenommen wurde, wurden Kriterien der Marktsegmentierung festgelegt (Meffert et al., 2019; Weinstein, 2006). Im Sinne einer branchenbezogenen Segmentierung und der Definition des Branchenbegriffs nach Scheed und Scherer (2019, S. 19) galt es, Unternehmen und Solo-Selbstständige in Segmente zusammenzufassen, deren Produktportfolios innerhalb dieser Segmente austauschbar sind. Aufgrund der Größe und Vielfalt der beteiligten Partner des Veranstaltungsmarktes wurde das genutzte Kriterium insofern angepasst, dass innerhalb eines Segments mehrere Branchen vertreten sein können, deren Leistungsangebot zwar untereinander nicht austauschbar ist, jedoch demselben oder einem ähnlichen Gewerk angehören und somit vergleichbare Strukturen und Prozesse aufweisen.

Daraus resultierte eine Segmentierung nach Akteuren, die in Segmentprofilen die Segmente genauer beschreibt. Der Definitions- und Segmentierungsentwurf wurde dann im zweiten Forschungsprojekt weiterentwickelt. Auf eine Darstellung unterschiedlicher Entwürfe wird hier aus Platzgründen verzichtet. Diese können bei der Erstautorin angefragt werden.

#### 4. Online-Fokusgruppen-Workshops

Der Definitions- und Segmentierungsentwurf wurde zur Weiterentwicklung zunächst in Online-Fokusgruppen-Workshops diskutiert und mithilfe der daraus resultierenden Erkenntnisse zu einem zweiten Entwurf überarbeitet. Abschließend wurde dieser durch eine schriftliche Validierung der Experten ausgewertet und wiederum zu einem dritten Entwurf weiterentwickelt, um so stetig die Qualität der Entwürfe und die Akzeptanz durch Praxisvertreter zu steigern. Das Vorgehen orientierte sich dabei an den methodischen Empfehlungen der Grounded-Theorie-Methode (GTM, Flick, 2010b; Hussy et al., 2010; Glaser & Strauss, 1967). Demnach wurden alle erhobenen Daten fortwährend analysiert und

darauffolgende Forschungs- und Datenerhebungszyklen entsprechend modifiziert (Hussy et al., 2010; Strübing, 2014).

#### 4.1 Methodik

Die wissenschaftliche Datenerhebung erfolgte über onlinegestützte Fokusgruppen-Workshops als eine Variante der halbstrukturierten Gruppendiskussion (Döring & Bortz, 2016; Kühn & Koschel, 2011). Ergänzt wurden diese um ein telefonisches Interview mit einem Vertreter des Statistischen Bundesamts. Mithilfe eines Diskussionsleitfadens wurde sowohl die Reihenfolge der Diskussionsthemen als auch ein grober zeitlicher Rahmen festgelegt, eine Einschränkung der genauen Fragestellungen oder akzeptierten Meinungen erfolgte jedoch nicht (Blank, 2011; Bohnsack & Przyborski, 2009; Theobald & Neundorfer, 2010). So wurde trotz der Fokussierung auf ein inhaltliches Erkenntnisinteresse ein möglichst breites Meinungsspektrum erfasst (Blank, 2011; Lamnek, 2005; Lüthje, 2014). Das Format des Workshops wurde gewählt, da diese Methodik die Kombination der induktiven und deduktiven Forschung optimal vereinen kann und so einerseits Erkenntnisse für neue Theorien gewonnen werden können, während andererseits die bisherigen Erkenntnisse des Forschungsprojekts getestet werden. Aufgrund der Covid-19 Pandemie - und aus Gründen der verbesserten zeitlichen wie auch räumlichen Erreichbarkeit der Teilnehmer - wurden die Workshops online durchgeführt (Döring & Bortz, 2016; Gnams & Batinic, 2010; Görts, 2001; Kühn & Koschel, 2011).

Für die Teilnehmerauswahl wurde der Expertenbegriff definiert als Personen, die eine mindestens fünfjährige Berufserfahrung im Veranstaltungsmarkt und somit Funktionswissen aufweisen können, das für die wissenschaftliche Auswertung unabdingbar ist (Döring & Bortz, 2016; Kaiser, 2014; Lamnek, 2005). Dabei wurde versucht, eine Auswahl zu treffen, deren Erkenntnisse „auch über die konkrete Gruppe der bei einer Diskussion anwesenden Personen hinaus Aufschlüsse ermöglichen“ (Kühn & Koschel, 2011, S. 77) und bei welcher zudem ein erhöhtes Erkenntnisinteresse zu erwarten war (Kühn & Koschel, 2011). Dies war z.B. bei Vertretern von Branchenverbänden der Fall wie auch bei Event-Agenturen und Veranstaltungstechnik-Dienstleistern, die aufgrund der Corona-Pandemie mit dem Thema der Branchenzugehörigkeit konfrontiert wurden.

Insgesamt fanden sechs Online-Fokusgruppen-Workshops mit 24 Teilnehmern statt. Aufgeteilt wurden diese in möglichst heterogene Gruppen mit je vier bis fünf Teilnehmern, welche sich vor allem für Gruppen von Experten mit individuellem Fach- und Funktionswissen eignen (Döring & Bortz, 2016; Kühn & Koschel, 2011; Lamnek, 2005; Lüthje, 2014; Theobald & Neundorfer, 2010).

Bereits während der Workshops wurden wichtige Aspekte, Beobachtungen und Auffälligkeiten festgehalten sowie ein Postskriptum als Zusammenfassung der wichtigsten

**Tabelle 1**  
Teilnehmerübersicht

#	Aktuelles Berufsfeld	Berufserfahrung
Interviewdatum: 10.06.2021, 10 Uhr		
1	Geschäftsführung eines Verbandes	ca. 14 Jahre
2	Professur im Bereich Veranstaltungsmanagement	ca. 17 Jahre
3	Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Veranstaltungstechnik	ca. 15 Jahre
4	Produktionsleitung Veranstaltungstechnik	ca. 15 Jahre
Interviewdatum: 11.06.2021, 10 Uhr		
5	Geschäftsführung eines Personaldienstleisters	ca. 25 Jahre
6	Freier Veranstaltungstechniker	ca. 8 Jahre
7	Technische Leitung	ca. 30 Jahre
8	Verbands-Vorsitzender, Produktionsleiter	ca. 27 Jahre
9	Bereichsleitung eines Verbandes, tätig im Arbeitsschutz	ca. 28 Jahre
Interviewdatum: 11.06.2021, 16 Uhr		
10	Geschäftsführung Veranstaltungsagentur, Verlagsleitung	ca. 15 Jahre
11	Professur im Veranstaltungsbereich	ca. 35 Jahre
12	Präsident eines Verbandes, Geschäftsführung einer Venue	ca. 26 Jahre
13	Digitalisierungsspezialist, Projektleitung, Lehrbeauftragter	ca. 9 Jahre
Interviewdatum: 17.06.2021, 10 Uhr		
14	Dozent im Bereich Marketing, Kommunikation und Eventmanagement	ca. 15 Jahre
15	Bereichsleitung eines Verbandes	ca. 25 Jahre
16	Geschäftsführung Medientechnikagentur	ca. 25 Jahre
Interviewdatum: 18.06.2021, 10 Uhr		
17	Geschäftsführung eines Beratungsunternehmens im Bereich Live-Kommunikation, Film und Fernsehen	ca. 23 Jahre
18	Geschäftsführung eines Verbandes	ca. 29 Jahre
19	Teil der Geschäftsführung einer Eventagentur	ca. 15 Jahre
20	Geschäftsführung eines Veranstaltungstechnikunternehmens	ca. 25 Jahre
Interviewdatum: 18.06.2021, 16 Uhr		
21	Professur im Bereich AV-, Medien- und Veranstaltungstechnik	ca. 6 Jahren
22	Geschäftsführung einer Kommunikationsagentur	ca. 35 Jahre
23	Projektleitung	ca. 6 Jahren
24	Professur im Bereich Veranstaltungsmanagement	ca. 35 Jahre

Gesprächsnotizen angefertigt und im Sinne der GTM als potenzieller Input für den darauffolgenden Workshop aufbereitet (Döring & Bortz, 2016; Lamnek, 2005). Eine tabellarische Übersicht der Teilnehmer der Online-Fokusgruppen-Workshops befindet sich obenstehend.

Zur Sicherstellung der Standardisierung und Replizierbarkeit wurde mit einem für die Workshops entwickelten Leitfaden gearbeitet (Döring & Bortz, 2016; Lamnek, 2005). Dieser enthielt die drei Themenblöcke der Definition, der Segmentierung und der Priorisierung sowie ungefähre Zeitangaben und Leitfragen für jeden Themenblock. Die Diskussion aller Leitfragen wurde hierbei nicht vorausgesetzt, diese dienten lediglich als Anstoß der jeweiligen Themenblöcke sowie zum Zurückholen abschweifender Beiträge – das Auslassen von Fragen sowie die Diskussion von Themen, die während der Workshops spontan aufgeworfen wurden, konnte so für einen flexibleren Gesprächsverlauf genutzt und neue Ideen verfolgt werden (Dammer & Szymkowiak, 2008; Döring & Bortz, 2016). Es handelte sich außerdem um offene Fragen ohne festgelegte Antwortmöglichkeiten, Warum-Fragen wurden vermieden (Kühn & Koschel, 2011; Lamnek, 2005).

Zu allen Phasen des Workshops wurde mit einem digitalen Whiteboard zur Visualisierung gearbeitet, um den Experten den Überblick zu erleichtern, sie mit einem optischen Leitfaden beim Thema zu halten und

außerdem Input-Phasen greifbarer und verständlicher zu machen (Lipp & Will, 2008; Seifert, 2011; Zerr, 2001).

Basierend auf der GTM nach Glaser und Strauss (1967) verlief der Prozess der Datenauswertung zeitgleich zur weiteren Datenerhebung, um den ständigen Vergleich der Daten und damit eine kontinuierliche Modifizierung der Definitions- und Segmentierungsentwürfe sicherzustellen (Strübing, 2014). Nach Abschluss aller Workshops wurden diese mithilfe von Audio- und Videoaufnahmen transkribiert (Höld, 2009). Die Transkripte wurden computergestützt kodiert, die inhaltliche Analyse erfolgte in Form eines induktiven Auswertungsverfahrens in Anlehnung an Dacin et al. (2010) sowie Gioia et al. (2013).

Nach Abschluss der Auswertung der Gruppenworkshops und Anwendung der Erkenntnisse auf den Definitions- und Segmentierungsansatz des ersten Forschungsprojekts wurden die Teilnehmer der Gruppenworkshops im Sinne der ‚member reflections‘ nach Tracy (2010) um eine schriftliche Validierung der überarbeiteten Ansätze gebeten. Hierfür wurden den Experten sowohl die neuen Ansätze der Definition und der Segmentierung zugesandt als auch ein kurzer Fragebogen zur Meinungsabfrage bzgl. der neuen Entwürfe. So bestand die Möglichkeit, einerseits Rückmeldungen zu erhalten, ob die Experten ihre Meinung in dem neuen

Entwurf reflektiert sehen und welche Aspekte weiter zu untersuchen sind, sowie andererseits auch neue Ansätze zur Optimierung der Entwürfe zu sammeln (Döring & Bortz, 2016; Kühn & Koschel, 2011; Tracy, 2010).

#### 4.2 Analyse und Datenaufbereitung

Nach der Kodierung der Transkripte wurden die Ergebnisse in einer Datenstruktur mit insgesamt 61 Kategorien (1. Ordnung), 20 übergeordneten Themen (2. Ordnung) und fünf umfassenden Dimensionen (3. Ordnung) dargestellt. Die nachfolgend aufgeführten Ergebnisse ermöglichten die praxisorientierte Betrachtung des Ansatzes des ersten Forschungsprojekts und daraus resultierend dessen Überarbeitung.

Die Dimension der Markteigenschaften als erste der identifizierten Dimensionen beinhaltete strukturelle Attribute, welche der Veranstaltungsmarkt als solcher mit sich bringt und die es für die weiteren Ansätze der Definition und Segmentierung zu berücksichtigen galt. Dazu gehörten sowohl die Struktur des Marktes an sich als auch die der Akteure sowie auch das Spektrum der Veranstaltungen.

Die zweite Dimension umfasste die Rahmenbedingungen, die den Markt und seine Definition wie auch seine Erfassung beeinflussen. Dies beinhaltete nationale wie auch internationale Entwicklungen, unklare Begriffsdefinitionen, Einflussfaktoren und Stakeholder.

Die dritte Dimension beschäftigte sich mit den formalen Aspekten der Definition eines Marktes. Dazu gehörten zum einen die Ziele, die mit einer solchen Definition angestrebt werden, wie die gesteigerte Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, aber zum anderen auch Kriterien, die bei der Formulierung einer solchen Definition zu beachten waren.

Die vierte Dimension thematisierte inhaltliche Aspekte einer Definition, fasste die durch die Experten identifizierten, inhaltlichen Kriterien für eine Zugehörigkeit zum Veranstaltungsmarkt zusammen und bezog sich dabei auch auf einzelne Aspekte wie Tätigkeiten, Produkte oder zeitliche Kriterien. Auch Grenzen der Zuordnung, Streitfälle und die Aufteilung in einen Kernmarkt und erweiterten Markt wurden aufgeführt. Außerdem enthielt die Dimension auch die inhaltlichen Herausforderungen, die die Experten in einer Definition des Veranstaltungsmarktes sehen.

Die letzte Dimension umfasste alle Themen der Segmentierung, deren Gründe, mögliche Ausprägungen und Aspekte des Vorgehens. Im Fokus standen dabei vor allem die leistungs- und die produktbezogene Segmentierung.

#### 4.3 Zweiter Definitions- und Segmentierungsentwurf

Nach Analyse der Ergebnisse wurden diese auf den Definitions- und Segmentierungsentwurf angewandt und eine zweite Version entwickelt, die daraufhin in die schriftliche Validierung der Experten gegeben wurde. Auf Basis der Ergebnisse und der Beobachtungen in

den Online-Fokusgruppen-Workshops wurde der Marktdefinition zudem ein Abschnitt zur Definition grundlegender Begriffe vorangestellt, um für diese ein einheitliches Verständnis zu schaffen.

Außerdem wurde ein Hinweis eingefügt, dass es sich bei der Einteilung in einen Kernmarkt und einen erweiterten Markt sowie bei allen Segmentierungsvarianten lediglich um schematische Vorlagen handelt – eine tatsächliche Einordnung erfolgt durch die Unternehmen selbst. Dies wird zum einen durch das breite und teilweise auch branchen- und marktübergreifende Angebotsspektrum der jeweiligen Unternehmen begründet und zum anderen auch dadurch gefordert, dass es so den Unternehmen ermöglicht wird, sich einem Markt oder Segment entsprechend ihrer individuellen Ausrichtung zuzuordnen.

Zusätzlich zur Überarbeitung der Segmentierung nach Akteuren wurde die Segmentierung nach Veranstaltungsart hinzugefügt wie auch ein Entwurf zur differenzierten Betrachtung der Begriffe des Veranstaltungsmarktes, der Veranstaltungsbranche und der Veranstaltungswirtschaft.

### 5. Finaler Definitions- und Segmentierungsentwurf

Nach der schriftlichen Validierung der Experten wurde abschließend der finale Definitions- und Segmentierungsentwurf erstellt. Der folgende Abschnitt stellt dies dar.

#### 5.1 Definition des Veranstaltungsmarktes

Der Veranstaltungsmarkt setzt sich aus allen Unternehmen zusammen, die direkt oder indirekt an der Konzeption, Planung, Vermarktung, Organisation, Durchführung oder Nachbereitung einer Veranstaltung beteiligt sind und dabei eine erwerbswirtschaftliche Orientierung verfolgen. Dabei kann es sich um Anbieter oder Nachfrager jeglicher Berührungspunkte der Veranstaltungsteilnehmer mit der Veranstaltung handeln. Der Markt setzt sich aus unterschiedlichsten Teilmärkten zusammen, die in ihrer Summe die heterogene und dynamische Struktur des Marktes abbilden. Als Veranstaltungen gelten dabei organisierte, erlebnisorientierte Ereignisse, die bspw. kommunikative, informative, unterhaltungs- oder emotionsorientierte Ziele verfolgen können.

Der Markt wird zur übersichtlichen Strukturierung in einen Kernmarkt und einen erweiterten Markt aufgeteilt. Zum Kernmarkt werden dabei alle Akteure gezählt, bei welchen die Haupttätigkeit, also der größte Anteil ihrer angebotenen Leistungen, innerhalb der Wertschöpfungskette von Veranstaltungen liegt und die aufgrund ihrer Gewerbeanmeldung dem Veranstaltungsmarkt zugerechnet werden. Diese Akteure werden auch als primäre Akteure bezeichnet.

Zum erweiterten Markt gehören alle Akteure, die die oben genannten Tätigkeiten unterstützen oder anteilig durchführen bzw. in einer wirtschaftlichen Beziehung mit dem Veranstaltungsmarkt stehen, deren

Haupttätigkeit jedoch einem anderen Markt zugerechnet wird oder die aufgrund ihrer Gewerbeanmeldung einem anderen Gewerbe zugeordnet werden. Akteure des erweiterten Marktes werden als sekundäre Akteure bezeichnet.

## 5.2 Segmentierung nach Akteuren

Im Rahmen von zukünftigen Studien sollten zu befragende Akteure selbst festlegen, welchen Fokus ihr Unternehmen verfolgt, und welches Segment ihre angebotenen Leistungen und Produkte am besten erfasst. Eine Zuordnung zu mehreren Segmenten wird aufgrund der Leistungsspektren einzelner Akteure nicht ausgeschlossen, die Wahl eines priorisierten Segmentes ist jedoch wünschenswert. Im Folgenden werden die Segmente (nach Akteuren) dargestellt:

### A) Künstler

Zu diesem Segment gehören Solo- oder Gruppenkünstler, die für die Unterhaltung und das Vergnügen der Teilnehmer während einer Veranstaltung zuständig sind. Dazu zählen auch indirekt beteiligte Einzelpersonen und Unternehmen, die an der Organisation und Durchführung mitwirken.

### B) Agenturen, Veranstaltungsmanager

Das Segment stellt jene Unternehmen und Einzelpersonen dar, die an der Konzeption, Planung, Organisation, dem Projektmanagement, der Inszenierung, Durchführung, Evaluierung oder Nachbereitung einer Veranstaltung beteiligt sind.

### C) Aus- und Weiterbildung

Dieses Segment umfasst alle in der Aus- und Weiterbildung tätigen Institutionen, Unternehmen und Personen, die veranstaltungsbezogene Ausbildungen, Studiengänge, Workshops, Schulungen o.ä. anbieten.

### D) Catering

Das Catering stellt die mobile bzw. auf den Ort und Zeitraum einer Veranstaltung begrenzte Gastronomie dar und umfasst die professionelle Bereitstellung von Speisen, Getränken, Equipment und Personal.

### E) Destinationsmarketing

Das Segment des Destinationsmarketing umfasst alle Unternehmen, welche mithilfe von Veranstaltungen privatwirtschaftliche und öffentliche Destinationen vermarkten und dabei ein Image der jeweiligen Destination kreieren sowie dieses nach außen kommunizieren (Aichner et al., 2019; Kleemann, 2006; Steinecke & Herntrei, 2017).

### F) Interessensvertretung

Hierzu werden die Unternehmen gezählt, die die Interessen der Beteiligten des Marktes nach außen vertreten und ebenso für die Entwicklung und Kontrolle von Standards innerhalb des Veranstaltungsmarktes zuständig sind.

### G) Herstellung und Vertrieb

Dieses Segment umfasst alle in der Herstellung oder im

Vertrieb von veranstaltungsbezogenen Gütern tätigen Unternehmen und Personen. Dazu gehören beispielsweise Eventmobiliar, Ausstattung, Module, Dekoartikel, aber auch Bühnenpodeste und Veranstaltungstechnik.

### H) Recht, Schutz und Sicherheit

Das Segment umfasst zum einen Unternehmen und Personen, die bei einer Veranstaltung für die rechtliche, organisatorische und praktische Ausübung von Sicherheit und Ordnung für direkt und indirekt beteiligte Akteure zuständig sind. Zum anderen gehören auch Institutionen und Unternehmen, die als Ansprechpartner in den Bereichen Recht und Schutz fungieren, zu diesem Segment.

### I) Venues

Unter dem Segment der Venues wird die Vermietung und der Betrieb von Veranstaltungsgeländen, Veranstaltungs- und Versammlungsstätten, die für die Durchführung einer Veranstaltung genutzt werden, zusammengefasst.

### J) Vermietung und Umsetzung

Die Vermietung und Umsetzung fasst alle Beteiligten zusammen, die veranstaltungsbezogene Güter vermieten oder Dienstleistungen zur Umsetzung veranstaltungsbezogener Tätigkeiten anbieten. Dies kann beispielsweise die Bereiche Mobiliar, Ausstattung, Veranstaltungstechnik oder auch Personal betreffen.

### K) Sonstige, eventbezogene Dienstleistungen

Das Segment umfasst alle sonstigen Dienstleistungen und Produkte, die im direkten oder indirekten Zusammenhang mit Veranstaltungen stehen.

## 5.3 Segmentierung nach Veranstaltungsart

Um dem Spektrum der angebotenen Veranstaltungen gerecht zu werden, wurde die Segmentierung nach Veranstaltungsart als ein Modell mit vier Dimensionen ähnlich der dreidimensionalen Systematik nach Zanger (2001) entwickelt – eine Veranstaltung kann dabei eine oder auch mehrere Ausprägungen der jeweiligen Dimensionen annehmen. Die Segmentierung basiert auf den vier Dimensionen Format, Zielgruppe, Inhalt und Erscheinungsform.

### 1. Dimension: Zielgruppe

Die Dimension der Zielgruppe spiegelt die möglichen Adressaten einer Veranstaltung wider. Hierbei wird in Anlehnung an Kleemann (2006) und Doppler (2016) zwischen der B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) und B2P (Business-to-Public) Zielgruppe unterschieden.

### 2. Dimension: Inhalt

In der zweiten Dimension wird der inhaltliche Aspekt einer Veranstaltung dargestellt. Hierbei geht es um die Kommunikationsbotschaften, die an die Rezipienten überliefert werden sollen. Diese Inhalte können nach Kästle (2012), Paul und Sakschewski (2012), Jäger (2018) und Tapahtumateollisuus ry (2021) in den nachfolgenden Bereichen eingegliedert werden (vgl. Tabelle

2). Weitere inhaltliche Ausprägungen sowie Kombinationen sind möglich.

**Tabelle 2**  
Veranstaltungsinhalte

Veranstaltungsinhalte	
• Bildung	• Unterhaltung
• Kultur	• Vertrieb
• Kunst	• Wirtschaft
• Politik	• Wissenschaft
• Religion	• Sonstige
• Sport	

### 3. Dimension: Veranstaltungsformat

Die dritte Dimension umfasst das Veranstaltungsformat, in welchem die Veranstaltung stattfindet. Dies können nach Gehrke et al. (2017), R.I.F.E.L. (2020), Jäger (2018) und Tapahtumateollisuus ry (2021) z.B. sein:

**Tabelle 3**  
Veranstaltungsformate

Veranstaltungsformate	
• Eröffnungsveranstaltung	• Public Viewing
• (Haupt-) Versammlung	• Roadshow
• Festival	• Seminare, Schulungen
• Fortbildung	• Special Event
• Gala	• Sportveranstaltung
• Incentive	• Streaming-Veranstaltung
• Informationsveranstaltung	• Tag der offenen Tür
• Kick-Off Veranstaltung	• Tagung
• Konferenz	• Theateraufführung
• Kongress	• TV-Produktion
• Konzert	• Turnier
• Messe	• VIP-Veranstaltung
• Mitarbeiterveranstaltung	• Volksfest
• Musical	• Wohltätigkeitsveranstaltung
• Politische Veranstaltung	• Sonstige
• Preisverleihung	
• PR-Veranstaltung	
• Produktpräsentation	

Zwar sind einige der genannten Formate für bestimmte Inhalte charakteristisch, jedoch erfolgt an dieser Stelle keine weitere Kategorisierung oder Gruppierung der Formate, da jegliche Kombinationen von Inhalten und Formaten möglich sind.

### 4. Dimension: Erscheinungsform

Die vierte Dimension bezieht sich auf die Erscheinungsform der Veranstaltung. Die Dimension berücksichtigt also die Durchführung einer Veranstaltung als Live-, Digital- oder Hybridvariante.

#### 5.4 Segmentierung anhand politischer Aspekte

Ausgangspunkt für diese Variante der Segmentierung ist der Umstand, dass eine zusammenfassende Definition aller veranstaltungsbezogenen Dienstleistungen und damit auch aller kulturellen Veranstaltungen dazu führen könnte, dass öffentliche Kulturförderungen **Abbildung 1**

eingeschränkt oder sogar verhindert werden können. Basierend auf der Betrachtung kultureller Veranstaltungen als separater Wirtschaftszweig oder Markt könnte folgende Segmentierung genutzt werden, um politischen Aspekten wie bspw. Förderungen gerecht zu werden. In Tabelle 4 sind die Erläuterungen der Segmente Kunst und Kultur, Business und Freizeit dargestellt.

**Tabelle 4**  
Segmente anhand politischer Aspekte

Segmente	Erläuterung
Kunst und Kultur	Zu diesem Segment werden Einrichtungen und Unternehmen gezählt, die im Rahmen öffentlich geförderter Kultur veranstaltungsbezogene Güter oder Dienstleistungen anbieten. Dazu gehören bspw. Theater, Museen und Ausstellungen, Künstlergruppen wie Tanzensembles oder Orchester und sonstige Akteure, die öffentlich geförderte Projekte, Festivals, Veranstaltungen, Kongresse oder Festspiele durchführen (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2021).
Business	Das Segment umfasst alle Unternehmen, die an der Organisation oder Durchführung arbeits- bzw. wirtschaftsorientierter Veranstaltungen beteiligt sind. Hierzu werden in Anlehnung an R.I.F.E.L. (2020) bspw. Messen, nicht öffentlich geförderte Kongresse und Ausstellungen, Produktpräsentationen oder Meetings gezählt.
Freizeit	Das Segment umfasst Unternehmen, die an der Organisation oder Durchführung freizeitorientierter Veranstaltungen beteiligt sind. Dies beinhaltet bspw. Sportveranstaltungen, soziale Veranstaltungen und nicht öffentlich geförderte Feste (R.I.F.E.L., 2020).

#### 5.5 Differenzierte Betrachtung der Veranstaltungswirtschaft, des Veranstaltungsmarkts und der Veranstaltungsbranche

Die Veranstaltungswirtschaft als größter Rahmen bezieht sich auf alle indirekt oder direkt beteiligten Unternehmen, die Anteil an der Wertschöpfungskette von Veranstaltungen haben. Sie beinhaltet alle Unternehmen, welche in der Haupt- oder Nebentätigkeit Wertschöpfung durch Veranstaltungen generieren, unabhängig davon, ob ihre Gewerbeanmeldung auf den Veranstaltungsbereich ausgerichtet ist oder nicht.

Der Veranstaltungsmarkt als etwas kleinerer Rahmen enthält nach seiner wissenschaftlichen Definition (Meffert et al., 2015, S. 45) die aktiven Nachfrager und Anbieter von und für veranstaltungsrelevante Dienstleistungen bzw. Produkte. Er bezieht sich ausschließlich auf die Unternehmen, deren Haupttätigkeit und Gewerbeanmeldung Veranstaltungen zugeordnet werden kann.

Die Branche, die nach ihrer Definition eine Gruppierung an Unternehmen mit prinzipiell austauschbaren Gütern beschreibt (Scheid & Scherer, 2019, S. 19), erfasst als kleinster Rahmen die Teilmärkte bzw. Segmente, wie bspw. die Veranstaltungstechnikbranche oder die Venue-Branche. Eine grafische Abgrenzung der Begriffe erfolgt in **Abbildung 1**.



## 6. Diskussion

Dieser Beitrag stellt einen wissenschaftlich fundierten und hergeleiteten Definitionsansatz zum Veranstaltungsmarkt und seiner Segmente dar und liefert somit einen wichtigen Beitrag, damit zukünftige wissenschaftliche Studien oder Marktanalysen auf Basis eines fundierten, einheitlichen Definitionsansatzes durchgeführt werden. Zukünftige Studien erhalten somit eine größere Relevanz, da Sie untereinander vergleichbar sind und somit an Glaubwürdigkeit gewinnen können. Ein einheitliches Markt- bzw. Branchenverständnis kann zukünftig die Identitätsbildung der Marktakteure unterstützen, d.h. sie trägt zur Entwicklung eines Zugehörigkeitsgefühls bei.

Den Veranstaltungsmarkt auf Basis einer Literaturrecherche und eines qualitativen Forschungsvorhabens zu definieren, und hierbei eine allgemeine Akzeptanz dieser Definition zu erreichen, ist als herausfordernd zu bezeichnen. In den Fokusgruppen-Workshops stellte sich heraus, dass es kaum möglich war, dem breiten Spektrum an Interessensgruppen mit ihren jeweiligen Motiven und Vorstellungen gerecht zu werden. Die Konsensbildung hinsichtlich einer einheitlichen Definition und Segmentierung des Marktes ist grundsätzlich problematisch. Zwar erfolgte eine Validierung der entwickelten Definitionen, doch wäre ein persönlicher, längerfristiger Austausch mit mehr Vertretern aus allen Segmenten des Marktes zur Konsensbildung besser gewesen, als dies nur punktuell mit einer nachgelagerten digitalen Validierung zu vollziehen.

Die erarbeitete Definition des Veranstaltungsmarktes sowie die vorgestellten Segmentierungsentwürfe sollten daher in zukünftigen quantitativen Forschungsprojekten – z.B. für Marktstudien – herangezogen werden, da ihre Herleitung durch das hier zu Grunde liegende qualitative Forschungsprojekt als

wissenschaftlich begründet zu bezeichnen ist. Dennoch sollten sich zukünftige Forschungsvorhaben kritisch mit der allgemeinen Passung, Akzeptanz und Weiterentwicklung dieser vorgeschlagenen Definition auseinandersetzen.

## Literaturverzeichnis

- Aichner, T., Maurer, O., Nippa, M., & Tonezzani, S. (2019). *Virtual Reality im Tourismus: Wie VR das Destinationsmarketing verändern wird*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23865-0>
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11. Aufl.). Gabler. [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2838823&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2838823&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm)
- BHB - Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (2016). *Branchendefinition: Der DIY-Markt: Marktabgrenzung und Marktdefinition*. <https://www.bhb.org/verband/zahlen-fakten/branchendefinitionen/>
- Blank, R. (2011). Gruppendiskussionsverfahren. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2. Aufl., S. 289–312). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_15)
- Bohnsack, R., & Przyborski, A. (2009). Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2. Aufl., S. 491–506). Gabler.

- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events management* (3. Aufl.). *Events management series*: Bd. 9. Routledge.
- Bowdin, G. A. J., McPherson, G., & Flinn, J. (2006). *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: A literature review for People1st*. Association for Events Management Education.
- Business Visits & Events Partnership (2014). *Events are Great Britain*. <https://ukevents.org.uk/research-and-publications/research/category/4-bvep-research>
- Castendyk, O., Müller, J., Schwarz, M., Wolter, L.-C., & Adam, E. D. (2020). *Die Games-Industrie in Deutschland 2018/2019*. HMS Hamburg Media School.
- Dacin, M. T., Munir, K., & Tracey, P. (2010). Formal dining at Cambridge colleges: Linking ritual performance and institutional maintenance. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1393–1418. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.57318388>
- Dammer, I., & Szymkowiak, F. (2008). *Gruppendiskussionen in der Marktforschung* (2. Aufl.). Rheingold Verlag.
- Day, M., Magnan, G. M., & Moeller, M. M. (2010). Evaluating the bases of supplier segmentation: A review and taxonomy. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 625–639. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.001>
- Deutscher Bundestag. (2007). *Schlussbericht der Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland"* (Drucksache 16/7000).
- Doppler, S. (2016). *B2B-Eventmarketing*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
- Emes, J. (2004). *Unternehmensgewinn in der Musikindustrie: Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen der Branchenstruktur durch die Digitalisierung*. Deutscher Universitätsverlag/GWV Fachverlage GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-82023-5>
- Erber, S. (2009). *Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken* (4. Aufl.). mi-Fachverlag.
- Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH. (2020). *Meeting- & EventBarometer Deutschland 2019/2020: Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes*. [https://www.evvc.org/sites/default/files/2020-05/MEBa\\_ManagementInfo\\_2020.pdf](https://www.evvc.org/sites/default/files/2020-05/MEBa_ManagementInfo_2020.pdf)
- Flick, U. (2010b). Gütekriterien qualitativer Forschung. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 395–407). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flick, U. (2010a). Triangulation. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 278–289). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Freytag, P. V., & Clarke, A. H. (2001). Business to Business market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00103-0)
- Gehrke, G., Spott de Barrera, D., & Lampe, D. (2017). *Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal: Angebotsprofile und Nachfragestrukturen von Aus- und Weiterbildung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16967-1>
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4. Aufl.). Routledge.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gnamb, T., & Batinic, B. (2010). Qualitative Online-Forschung. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 320–332). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Görts, T. (2001). Gruppendiskussionen - Ein Vergleich von Online- und Offline-Focus-Groups. In A. Theobald, M. Dreyer & T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (S. 149–164). Gabler Verlag.
- Hautzinger, H. (2009). *Der Ruf von Branchen: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrelevanz der Branchenreputation*. Gabler.
- Höld, R. (2009). Zur Transkription von Audiodaten. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2. Aufl., S. 655–668). Gabler.
- Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., & Zeller, M. (2010). *Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen* (4. Aufl.). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12428-0>
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Springer-Verlag.
- Inkinen, H. (2015). Review of empirical research on intellectual capital and firm performance. *Journal of*

- Intellectual Capital*, 16(3), 518–565.  
<https://doi.org/10.1108/JIC-01-2015-0002>
- Jäger, D. (2018). *Grundwissen Eventmanagement* (3. Aufl.). UVK Verlag.
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02479-6>
- Kästle, T. (2012). *Kompodium Event-Organisation: Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen*. Gabler Verlag.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7133-3>
- Kesting, T., & Rennhak, C. (2008). *Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis*. Gabler Edition Wissenschaft.
- Kleemann, A. (2006). *Eventmarketing-Lexikon*. Deutscher Fachverlag GmbH.
- Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2011). *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion: Theorie und Praxis* (2. Aufl.). Beltz Verlag.
- Lipp, U., & Will, H. (2008). *Das große Workshop-Buch: Konzeption, Inszenierung und Moderation von Klausuren, Besprechungen und Seminaren* (8. Aufl.). Beltz Verlag.
- Luppold, S. (2013). Event. In M. Dinkel, S. Luppold & C. Schröer (Hrsg.), *Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement* (S. 70–72). Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Lüthje, C. (2014). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157–173). Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-05723-7\\_10-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05723-7_10-1)
- Meffert, H. (1982). *Marketing: Einführung in die Absatzpolitik* (6. Aufl.). Gabler Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (12. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (13. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Neumann, L., & Krippendorf, W. (2016). *Branchenanalyse Bahnindustrie: Industrielle und betriebliche Herausforderungen und Entwicklungskorridore. Study: Bd. 331*. Hans-Böckler-Stiftung.
- Paul, S., & Sakschewski, T. (2012). *Wissensmanagement für die Veranstaltungsbranche: Besonderheiten, Barrieren und Lösungsansätze*. Gabler Verlag.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7156-2>
- Poth, L. G., Poth, G. S., & Pradel, M. (2008). *Gabler Kompakt-Lexikon Marketing*. Gabler.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8773-0>
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2021). *Kunst- & Kulturförderung*. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/kultur/kunst-kulturforderung>
- Research Institute for Exhibition and Live-Communication [R.I.F.E.L.] (2020). *Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche*.
- Sakschewski, T., & Paul, S. (2017). *Veranstaltungsmanagement: Märkte, Aufgaben und Akteure*. Springer Fachmedien Wiesbaden.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-16899-5>
- Scheed, B., & Scherer, P. (2019). *Strategisches Vertriebsmanagement: B2B-Vetrieb im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien Wiesbaden.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22201-7>
- Schreiber, M.-T. (2012). Die Bausteine der Veranstaltungswirtschaft. In M.-T. Schreiber (Hrsg.), *Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft* (S. 3–23). Oldenbourg.
- Seifert, J. W. (2011). *Visualisieren - Präsentieren - Moderieren* (30. Aufl.). GABAL Verlag GmbH.
- Statistisches Bundesamt. (2008). *Klassifikation der Wirtschaftszweige*. Wiesbaden.
- Steinecke, A., & Herntrei, M. (2017). *Destinationsmanagement* (2. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.  
<http://www.utb-studi-e-book.de/9783838548241>
- Strübing, J. (2014). *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-19897-2>
- Tapahtumateollisuus ry (2021). *Event industries of Finland: The advocate for the Finnish events business*. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/>
- Theobald, E., & Neundorfer, L. (2010). *Qualitative Online-Marktforschung: Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Nomos.  
<https://doi.org/10.5771/9783845226781>
- Tirrel, H., & Winnen, L. (2018). Increasing mobility of employment relationships and its consequences for performance and motivation. In E. Sucky, R. Kolke, N. Biethahn & J. Werner (Hrsg.), *Logistik und Supply Chain Management: Bd. 19. Mobility in a globalised world 2017* (S. 138–155). University of Bamberg Press.

- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.  
<https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Weinstein, A. (2006). A strategic framework for defining and segmenting markets. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 115–127.  
<https://doi.org/10.1080/09652540600659665>
- Wünsch, U. (2016). Eingang. In U. Wünsch (Hrsg.), *Handbuch Erlebnis-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen* (2. Aufl., S. 11–20). Erich Schmidt Verlag.
- ZÄHL DAZU. (2021). *ZÄHL DAZU!* <https://www.zaehl-dazu.de/studie>
- Zanger, C. (2001). Eventmarketing. In D. K. Tscheulin & B. Helmig (Hrsg.), *Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten* (832-853). Gabler Verlag.
- Zanger, C. (2007). Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In O. Nickel (Hrsg.), *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele* (2. Aufl., S. 12–26). Vahlen.  
[https://doi.org/10.15358/9783800643721\\_12](https://doi.org/10.15358/9783800643721_12)
- Zerr, K. (2001). Online-Marktforschung - Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale. In A. Theobald, M. Dreyer & T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (S. 7–26). Gabler Verlag.