

Event-Marketing – Was ist das?

Munich Business School Working Paper

2006-10

Johannes Krüger

Munich Business School

Elsenheimerstraße 61

D-80687 München

E-Mail: Johannes.Krueger@munich-business-school.de

Carsten Rennhak

Munich Business School

E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Der Begriff „Event“ scheint allgegenwärtig. So strahlt beispielsweise der Fernsehsender RTL seit Anfang des vergangenen Jahres seine Spielfilmhighlights unter dem Label „RTL Eventkino“ aus. Der Recruiting-Dienstleister Hobsons bietet jungen Absolventen zahlreiche „Recruiting Events“ an. Das Elektronikkaufhaus Saturn bittet seine Kunden in der Veranstaltungsreihe „Top Events“, u. a. zu der Vorstellung der stärksten Küchenmaschine der Welt, in seine Freisinger Filiale. Die Universität Dortmund berichtet in ihrem Magazin zur Gesellschaft und Bildung im Zusammenhang des Katholischen Weltjugendtages 2005 in Köln vom „Mega-Event des Glaubens“. Ein „Mega-Event“ ganz anderer Art verspricht das Österreichische Bundesministerium für Landesverteidigung und lädt zum Preisschießen auf dem Truppenübungsplatz. Kurzum, Events sind „in“.¹

Die offensichtlich inflationäre Verwendung des Begriffs Event² wirft die Frage auf, worum es eigentlich genau geht; konkret: Was ist ein Event? Darüber hinaus stellt sich die Frage, warum Unternehmen Events veranstalten, bzw. sich daran beteiligen. Der vorliegende Beitrag hat zum Ziel, ein möglichst konkretes Bild des Kommunikationsmittels „Event-Marketing“ zu zeichnen. Dazu werden zunächst die Rahmenbedingungen diskutiert, aus denen heraus sich die Notwendigkeit für den Einsatz des Event-Marketings entwickelt hat. Im Anschluss wird Event-Marketing anhand bestehender Definitionen und Zielsetzungen charakterisiert.

Rahmenbedingungen

Im Folgenden werden die Faktoren skizziert, die aktuell zu einer Veränderung des Kommunikationsumfeldes führen und ursächlich dafür sind, dass die klassischen Kommunikationsinstrumente an ihre Grenzen stoßen.

Als Folge der zunehmenden **Marktsättigung** verschärft sich der Wettbewerb auf der Anbieterseite. Marktanteile können nur noch zu Lasten der Mitkonkurrenten ausgebaut werden. Um den entstandenen Überkapazitäten zu begegnen, gewähren die Unternehmen Preisnachlässe und versuchen neue Marktnischen zu besetzen bzw. zu entwickeln.³ Durch die Besetzung von

¹ Erber (2002), S. 15.

² Ein Beleg für die inflationäre Verwendung des Begriffs „Event“ ist die Tatsache, dass die Internetsuchmaschine Google für das Stichwort „Event“ eindrucksvolle 918 Millionen Einträge auflistet. Unter dem im Jahr 2004 bei Google weltweit am meisten gesuchte Begriff „Britney Spears“ weist die Suchmaschine hingegen lediglich 16 Millionen Einträge aus.

³ Levermann (1998), S. 17.

Marktnischen erhoffen sich Unternehmen, Kunden besser als der Wettbewerber ansprechen zu können.⁴

Unternehmen versuchen zunehmend, durch die Mikrosegmentierung der Märkte kleinste Sub-Zielgruppen anzusprechen.⁵ Jedes Jahr werden weltweit 30.000 neue Produkte in die Märkte eingeführt, von denen sich ca. 90 % nicht dauerhaft am Markt behaupten können.⁶ Mit der zunehmenden Marktsättigung und Mikrosegmentierung geht eine **Ausdifferenzierung der Produkte** einher.⁷ Bei sich einstellender Produktausreifung gleichen sich die in einem Markt angebotenen Waren und Dienstleistungen in Funktion und Design zunehmend aneinander an.⁸

Den Effekten der zunehmenden Produktausdifferenzierung versuchen Unternehmen durch eine Intensivierung der Marktkommunikation entgegenzuwirken.⁹ So stellt bspw. *Rennhak* (2003, S. 2ff.) in seiner Untersuchung über die Markenaffinität bei Kreditkarten heraus, dass sich trotz – scheinbarer – Produktvielfalt und Austauschbarkeit der angebotenen Leistungen, durch Bildung eines Markenimages eine differenzierte Wahrnehmung, bzw. Angebotspräferenz beim Nachfrager herausbilden lässt. Daran anknüpfend lässt sich ableiten, dass die auf mikrosegmentierten Märkten agierenden Unternehmen in Informationskonkurrenz zueinander stehen.¹⁰ Immer mehr Produkte und Dienstleistungen werden beworben, und eine Vielzahl an spezialisierten Medienangeboten für verschiedene Zielgruppen entsteht. Die Folge dieser Entwicklung ist die **Informationsüberlastung** des Konsumenten. Auf das vorherrschende Überangebot an Unternehmenskommunikation reagiert der Konsument häufig mit einem Vermeidungsverhalten.¹¹ Darüber

⁴ *Drengner* (2003), S. 13.

⁵ *Müller* (2002), S. 70.

⁶ *Christensen et al.* (2006), S. 71.

⁷ *Drengner* (2003), S. 13.

⁸ Neben der Angleichung der funktionalen Eigenschaften eines Produktes führt die Produktausreifung zur Angleichung der Qualität der Produkte. Beispielhaft sei die Untersuchung von Haarshampoos durch die Stiftung Warentest genannt. Elf der 13 untersuchten Produkte erhalten das Qualitätsurteil „Gut“, zwei werden als „Befriedigend gewertet, was bedeutet, dass sich die untersuchten Produkte in ihrer Qualität „kaum“ unterscheiden (vgl. *Müller*, 2002, S. 69 sowie *Levermann*, 1998).

⁹ *Drengner* (2003), S. 13.

¹⁰ *Drengner* (2003), S. 13.

¹¹ *Drengner* (2003), S. 15.

hinaus werden Werbebotschaften nur noch flüchtig und mit geringer innerer Beteiligung aufgenommen.¹²

Neben den gesamtwirtschaftlichen Faktoren beeinflussen auch gesellschaftspolitische Faktoren das Kommunikationsumfeld von Unternehmen. Zur Beschreibung verschiedener gesellschaftlicher Veränderungen wird häufig der Begriff des Wertewandels herangezogen.¹³ Werte können hierbei Objekte oder Zustände sein, die von einer Gesellschaft als erstrebenswert erachtet werden.¹⁴ Die grundlegenden Werte einer Gesellschaft erstrecken sich u. a. auf die Bereiche Religion, Besitz, Freiheit, Gleichheit, Solidarität und Selbstverwirklichung. Obwohl diesen grundlegenden Werten durchaus Bedeutung zukommt, wird das tägliche Leben von „banaleren“ Werten geprägt.¹⁵ Ein Wandel dieser banalen Werte findet derzeit in der zu beobachtenden Erlebnisorientierung der Gesellschaft statt. Erlebnisorientierung meint nach *Schulze* (1997, S. 736), „sein Handeln an dem Ziel auszurichten, vorübergehende psychophysische Prozesse positiver Valenz (...) bei sich selbst herbeizuführen“. Triebfeder der **Erlebnisorientierung** ist also nicht der Bedarf, sondern der Wunsch.¹⁶ Aus diesem kollektiven Erlebniswunsch heraus haben sich geradezu „Erlebnismärkte“ gebildet.¹⁷ Vielerorts sind in der letzten Zeit so genannte „Erlebniselwelten“ entstanden, wie etwa die Autostadt Wolfsburg¹⁸ oder das Tropical Island Resort Berlin-Brandenburg¹⁹.

Eng mit der Erlebnisorientierung ist die Entwicklung vom Versorgungs- zum **Erlebniskonsum** verknüpft.²⁰ Während der Versorgungskonsum zur Befriedigung der Grundbedürfnisse als Pflicht empfunden wird, fußt der Erlebniskonsum auf dem Wunsch, „ein schönes Leben haben zu wollen“.²¹ Laut *Opaschowski* (2001, S. 100) zählten sich im Jahr 2001 49% der Deutschen zu den Erlebniskonsumern. Der Erlebniskonsum möchte „sich öfter mal was leisten“ und

¹² *Levermann* (1998), S. 21.

¹³ *Drengner* (2003), S. 9.

¹⁴ *Pirsching* (1992), S. 323.

¹⁵ *Erber* (2002), S. 28.

¹⁶ *Opaschowski* (2001), S. 36.

¹⁷ *Müller* (2002), S. 86.

¹⁸ www.autostadt.de.

¹⁹ www.my-tropical-island.com.

²⁰ *Müller* (2002), S. 86.

²¹ *Opaschowski* (2001), S. 99.

lässt sich dies auch etwas kosten. Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten will er auf ein schönes Leben nicht verzichten. Von seinem Einkaufserlebnis erwartet der Erlebniskonsumt dafür einen gewissen „Spaß“ und das Versprechen einer „besonderen Lebensqualität“.²² Der Erlebniskonsumt ist auf der Suche nach der „emotionalen Anregung, d. h. konkret nach emotionalen Konsumerlebnissen.“ Einkaufszentren werden zu Erlebnisinseln und Wohlstandsgüter zu Vehikeln des Erlebniskonsums.²³ Aus der Angst heraus etwas zu verpassen, ist der Erlebniskonsumt ständig mobil. Auf der Suche nach dem Erlebnis hastet er geradezu von einem Ort zum anderen.²⁴

Mit der Hinwendung zum Erlebniskonsum wird der Verbraucher für die Unternehmen keineswegs berechenbar. Durch die Ausbildung einer „hier-mehr-, dort-weniger- Mentalität“²⁵, die auch als inkonsistentes Verhalten beschrieben werden kann, vollzieht der Käufer „die Flucht aus dem Mainstream“. Der multioptionale- oder auch **hybride Käufer** übt hier Verzicht, um sich das dort „etwas zu leisten“. Er lebt nach der Devise „morgens Aldi, abends Armani“²⁶.

Zanger/Drengner (2004, S. 23ff.) dokumentieren, dass die Unternehmen bereits auf die sich verändernden Rahmenbedingungen in ihrem Kommunikationsumfeld reagieren. Eine Auswirkung ist die Neugewichtung der Prioritäten in der Unternehmenskommunikation. Die geplanten Steigerungsraten für die verschiedenen Instrumente veranschaulicht Abbildung 1.²⁷

²² Opaschowski (2001), S. 99f.

²³ Opaschowski (2004), S. 138.

²⁴ Opaschowski (2004), S. 35ff.

²⁵ Opaschowski (2001), S. 100.

²⁶ Werle (2005), S. 98.

²⁷ Mehr als ein Viertel der Unternehmen geben an, das Budget für die klassischen Kommunikationsinstrumente reduzieren zu wollen, wohingegen für die nicht-klassischen Instrumente der Kommunikation überwiegend deutliche Budgetausweitungen vorgesehen sind. Die vorgesehenen Ausweitungen in den Bereichen Direktmarketing und Verkaufsförderung sind Resultat der aktuellen Lage, möglichst kurzfristig messbare Verkaufserfolge zu erzielen.



Abbildung 1: Budgetentwicklung im Kommunikations-Mix

Von jenen Unternehmen, die über die Gründe für ihre Budgetsteigerung im Event-Marketing befragt werden, geben 35,3% an, dass dies auf der Veränderung der Marketingstrategie beruht.²⁸

Event-Marketing

In diesem Kapitel werden Charakteristika des Kommunikationsmittels Event-Marketing und seine Wirkung erläutert. Hierzu werden zunächst die vorliegenden Definitionsansätze vorgestellt. Im Anschluss daran wird ein eigenständiges Begriffsverständnis herausgearbeitet.

Definition Event

Die eingangs dargestellte inflationäre Verwendung des Event-Begriffs mag dazu beitragen, dass in der heutigen Fachliteratur weder ein allgemeingültiges Verständnis von Events, noch von Event-Marketing zu finden ist. Auffällig ist auch, dass weithin nicht zwischen den Begriffen Event, Marketing-Event und Event-Marketing differenziert wird, was das Verständnis dieser Termini zusätzlich erschwert.²⁹

²⁸ Zanger/Drengner (2004), S. 25.

²⁹ Nufer (2006). Bei dem Begriff des Events handelt es sich offensichtlich um ein Wort aus dem englischen Sprachraum. Die sich daher anbietende Betrachtung der etymologischen Bedeutung des Begriffs führt zu der Beschreibung von Events als „something that happens, especially something important, interesting or unusual“. In der deutschen Übersetzung wird Event als Ereignis, Geschehnis, oder als sportliche Veranstaltung bzw. Wettkampf umschrieben. Die Verwendung der Artikel „der“ und „das“, in Verbindung mit dem Begriff Event, ist laut Duden korrekt.

Nach *Erber* (2002) lassen sich Events grundsätzlich in Kultur-, Sport-, wirtschaftliche, gesellschaftspolitische und natürliche Events untergliedern. Enger an betriebswirtschaftlichen Belangen orientierte Definitionen des allgegenwärtigen Begriffes werden im Folgenden chronologisch dargestellt.

Als eine der ersten Autoren nähern sich *Baum/Stalzer* (1991, S. 113) dem Begriff Event aus betriebswirtschaftlicher Sicht an.³⁰ Allerdings beziehen sie sich in ihrer Definition nicht explizit auf Unternehmen als Initiatoren der Events. Sie definieren Events als „Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter, die in Form und Ausdruck individuell sind, also Ereignisse, die den Kriterien der Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen.“

Die bis heute in der Literatur am häufigsten zitierte Definition³¹ liefert der *BDW* (1993, S. 3): „Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen.“ Dieser Ansatz bezieht im Gegensatz zu *Baum/Stalzer* die Unternehmensseite stärker mit ein. So werden Events von den Unternehmen inszeniert und in Hinblick auf die Zielgruppe in die Unternehmenskommunikation eingebunden.

Ein anderer Ansatz stammt von *Inden* (1993, S. 29). Er berücksichtigt sowohl die Unternehmens-, als auch die Zielgruppenseite; jedoch liegt sein Fokus eher darauf, unter welchen Gegebenheiten ein Marketing-Event stattfindet: „Überall da, wo durch ein Unternehmen oder eine Institution zum Zwecke der Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder der internen Kommunikation eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt wird, findet ein Marketing-Event statt.“

Knapper formuliert *Bruhn* (1997, S. 777): „Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform einer Unternehmenskommunikation genutzt wird.“ Zwar gelingt es *Bruhn*, durchaus pointiert wichtige Merkmale wie die Einzigartigkeit, das Erleben und die kommunikativen Eigenschaften von Events herauszuarbeiten, jedoch greift seine Ausführung insbesondere in Bezug auf die Rolle der Zielgruppe zu kurz.³²

Eben auf diese geht *Graf* (1998, S. 42) bei seiner Event-Definition ein: „Events stellen in erster Linie ein besonderes Ereignis in Form einer zu vermarktenden Veranstaltung dar, bei dem eine

³⁰ *Nufer* (2006).

³¹ *Nufer* (2006).

³² Vgl. *BDW* (1993), S. 15: „(...) Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen“.

Vielzahl von Menschen kommunikativ in die Inszenierung des Ereignisses mit einbezogen wird. Das Event ist ein Ereignis, dem der Wunsch zur Teilnahme zugrunde liegt.“ *Graf* hebt sich von den anderen Autoren im Besonderen dadurch ab, dass er das Event als ein wirtschaftliches Gut, bzw. Produkt ansieht. Dieses Produkt dient dem Konsumenten zu dessen Bedürfnisbefriedigung, nämlich dem Bedürfnis nach Teilnahme am Event, bzw. dem Wunsch „etwas erleben zu wollen“.

In der Folge veröffentlichen *Nickel* (1999, S. 7), *Sistenich* (1999, S. 60f.) und *Zanger* (2001, S. 833) sich ähnelnde Event-Definitionen. Diese Autoren stellen heraus, dass es sich bei Events um Ereignisse handelt, die von Unternehmen inszeniert werden. Ziel ist es, die Kommunikationsinhalte – also Unternehmens-, Produkt- oder Markenbotschaften – für den Adressaten erlebbar zu machen. Stellvertretend für die drei Autoren sei hier die Definition von *Zanger* genannt, da die Autorin in ihrer Ausführung gleichzeitig den Begriff des Marketing-Events anführt: „Events bilden den inhaltlichen Kern des Event-Marketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die dieser Zielsetzung dienen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen³³ auch als Marketing-Events bezeichnet.“

Nufer (2006) beleuchtet den Begriff Event ebenso sowohl von der Unternehmens- als auch von der Zielgruppenseite her. Zusätzlich arbeitet er die bereits 1991 von *Baum/Stalzer* formulierte Einzigartigkeit von Events noch einmal deutlich heraus: „Marketing-Events zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einer Veranstaltung etwas Besonderes oder sogar Einmaliges generieren; sie ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen. (...) Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die dem Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten dienen.“

Definition Event-Marketing

Der Begriff des Event-Marketings findet in Deutschland erstmalig 1986 Verwendung.³⁴ Eine einheitliche Auffassung des Begriffs hat sich bisher allerdings nicht durchgesetzt.³⁵ Einigkeit herrscht aber darüber, dass Event-Marketing die „(...) die zielorientierte, systematische Pla-

³³ Z. B. Open-Air-Konzerte oder Opernfestspiele.

³⁴ Vgl. Nufer (2006).

³⁵ Vgl. *Bauer et al.* (2003), S. 3.

nung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von Events (...)“beinhaltet.³⁶ Weiterhin wird konkretisiert, dass es sich bei einem Marketing-Event um ein Kommunikationsmittel, und beim Event-Marketing um ein Kommunikationsinstrument handelt.³⁷ Die Einordnung des Kommunikationsinstruments „Event-Marketing“ in den Kommunikations-Mix führt jedoch zu Diskrepanzen. *Zanger/Sistenich* (1996) systematisieren die verschiedenen Definitionsansätze nach dem so genannten Partial- und dem Totalanspruch. Diese Unterscheidung lässt sich um das Kriterium des Event-Marketing als Sub-Instrument von *Nufer* (2006) erweitern.³⁸

Die Eingliederung des Event-Marketing in den Kommunikations-Mix als Sub-Instrument leitet sich aus den Definitionsansätzen von Autoren wie z. B. *Nickel* (1999, S. 7) ab, die dem Event-Marketing nicht die Rolle eines eigenständigen Kommunikationsinstrumentes einräumen. So definiert *Nickel* Event-Marketing als „(...) die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation (...)“. Laut *Nufer* (2006) handelt es sich bei der subsidiären Einbindung des Event-Marketings in den Kommunikations-Mix um die in der Praxis gebräuchlichste Anwendungsform. Jedoch erachten u. a. *Zanger/Sistenich* (1996, S. 234) diese Einordnung des Event-Marketing als einen zu „engen“ Definitionsansatz, da das Event-Marketing hierbei nicht über seine unterstützende Funktion hinauskommt, und somit dessen Möglichkeiten nicht vollends ausgeschöpft werden.³⁹

³⁶ *Drengner* (2003), S. 30.

³⁷ Vgl. *Bauer et al.* (2003), S. 1.

³⁸ *Nufer* (2006).

³⁹ Vgl. *Nufer* (2006).

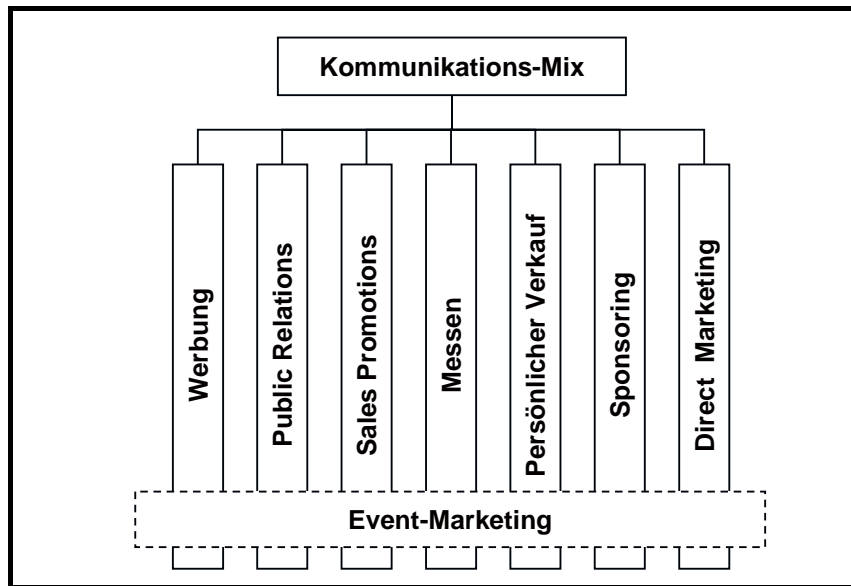


Abbildung 2: Das „Sub-Instrument“ Event-Marketing im Kommunikations-Mix⁴⁰

Im Zusammenhang mit der subsidiären Betrachtungsweise vermeidet *Drengner* (2003, S. 29) gar die Verwendung des Begriffs Event-Marketing. Für ihn handelt es sich hierbei lediglich um die Einbindung des Kommunikationsmittels Marketing-Event. Hierbei hebt er sich von den Autoren ab, die zwar ebenfalls im Event-Marketing kein eigenständiges Kommunikationsinstrument sehen, aber das Veranstellen von Events innerhalb anderer kommunikativer Instrumente als Event-Marketing bezeichnen.

Aus dem Definitionsansatz von *Bruhn* (1997, S. 778) lässt sich der Partialanspruch des Event-Marketing ableiten. Er definiert Event-Marketing als „(...) die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation (...)“. Im Gegensatz zum Sub-Instrument kommt dem Event-Marketing als Partial-Instrument eine gleichberechtigte Stellung im Kommunikations-Mix zu. Event-Marketing fungiert hier als eigenständiges Kommunikationsinstrument, das in Verbindung und Abstimmung mit den anderen Instrumenten zu einem einheitlichen Kommunikationskonzept verschmilzt.⁴¹ So ist es denkbar, dass ein Marketing-Event einerseits in den Medien beworben wird, andererseits aber auch Elemente des Events für weitere Werbeinhalte verwendet werden. Ähnlich verhält es sich mit der Verknüpfung der Public Relations und des Event-Marketing. Zum

⁴⁰ Vgl. *Nufer* (2006).

⁴¹ Vgl. *Erber* (2002), S. 44.

einen wird das Event als Ereignis kommuniziert, zum anderen dient die mediale Berichterstattung über das Event dem Unternehmen als Kommunikationsplattform.⁴²

Drengner (2003, S. 29) kritisiert an der Ableitung des Partialanspruchs die ungenaue sprachliche Abgrenzung des Terminus Event-Marketing. Zum einen definiert dieser hier das Kommunikationsinstrument „Event-Marketing“, zugleich kann hieraus aber auch die Benennung eines neuen Marketing-Ansatzes – nämlich die Verknüpfung der Kommunikationsinstruments „Event-Marketing“ mit den restlichen Instrumenten – herausgelesen werden, was zur allgemeinen Verwirrung um den Begriff Event-Marketing beiträgt.

Die von *Drengner* aufgezeigte Möglichkeit, aus der begrifflichen Ungenauigkeit des Event-Marketings im Partialanspruch einen neuen Marketing-Ansatz herzuleiten, findet in der Definition des Event-Marketings als Totalanspruch seine Umsetzung.

Nufer (2006) definiert hier: „Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“

⁴² Bei der Verbindung der Kommunikationsinstrumente Event-Marketing und Sales Promotions ist es z. B. denkbar, dass im Vorfeld des Events Gewinnspielaktionen durchgeführt und während des Events Warenproben verteilt werden (vgl. *Nufer* 2006).

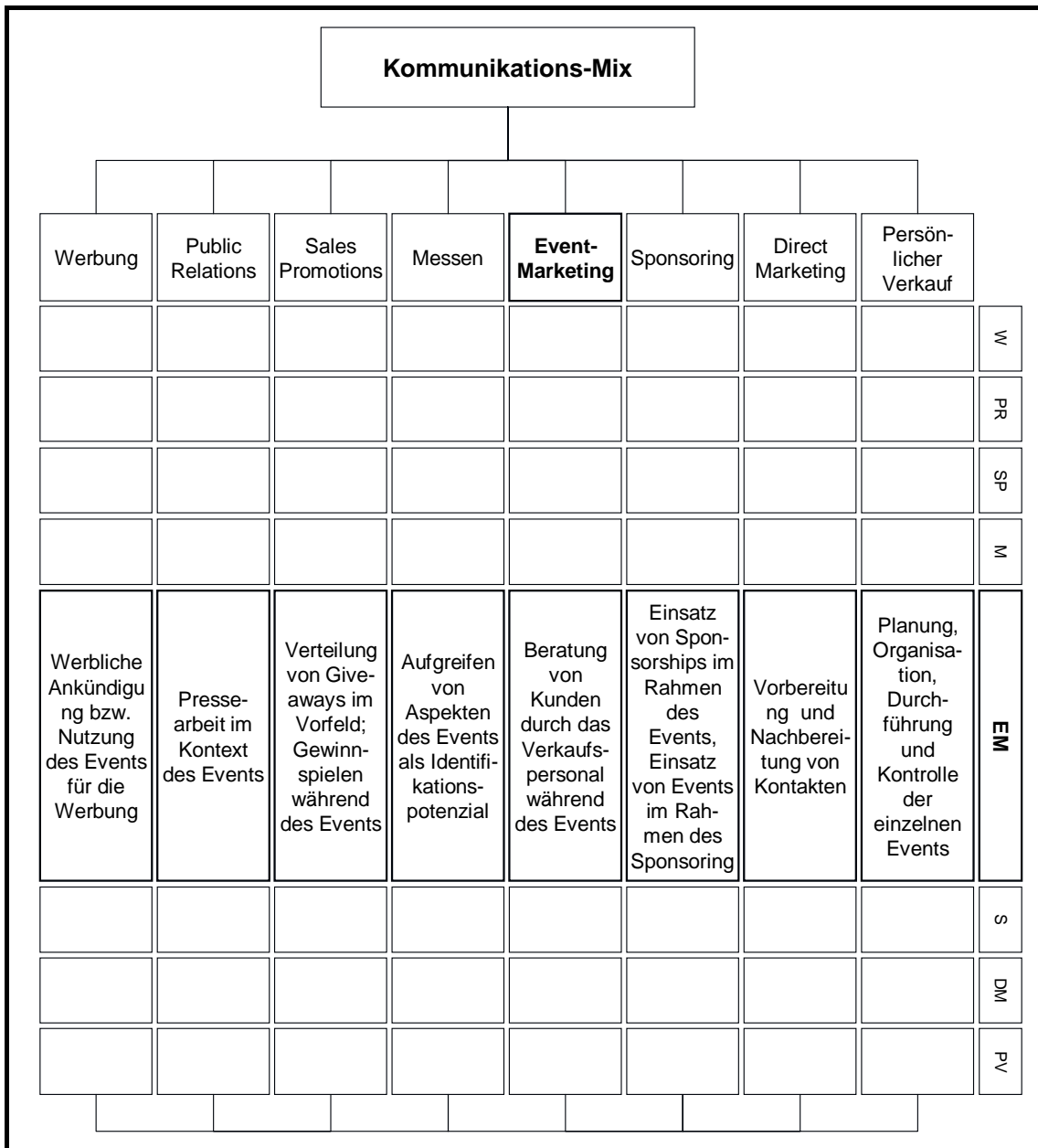


Abbildung 3: Das „Partial-Instrument“ Event-Marketing im Kommunikations-Mix⁴³

Nufer trägt in seinem Definitionsansatz der Tatsache Rechnung, dass sich im Zuge der veränderten Marktbedingungen – die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft – der Fokus von informativen hin zu emotionalen Marketing-Strategien verschiebt. Er stellt heraus, dass dem Event-Marketing hier jedoch nicht nur die Rolle einer „Reaktionsmaßnahme“ zukommt, sondern dass Event-Marketing als ein „Aktionsmaßnahme“ zu verstehen ist, die eine zentrale Bedeutung in der Unternehmenskommunikation einnimmt. Hierbei fungieren die Grundsätze der Corporate-Identity des Unternehmens als Fundament, auf dem die einzelnen Kommunikationsinstrumente basieren. Diese werden wiederum in ihrer Gesamtheit am Event-Marketing

⁴³ Nufer (2006).

als zentralem Bestandteil der Kommunikation – *Nufer* beschreibt das Event-Marketing hier als tragende Säule – ausgerichtet. Das Integrierte Event-Konzept bildet das „strategische Dach“ dieses Definitionsansatzes.

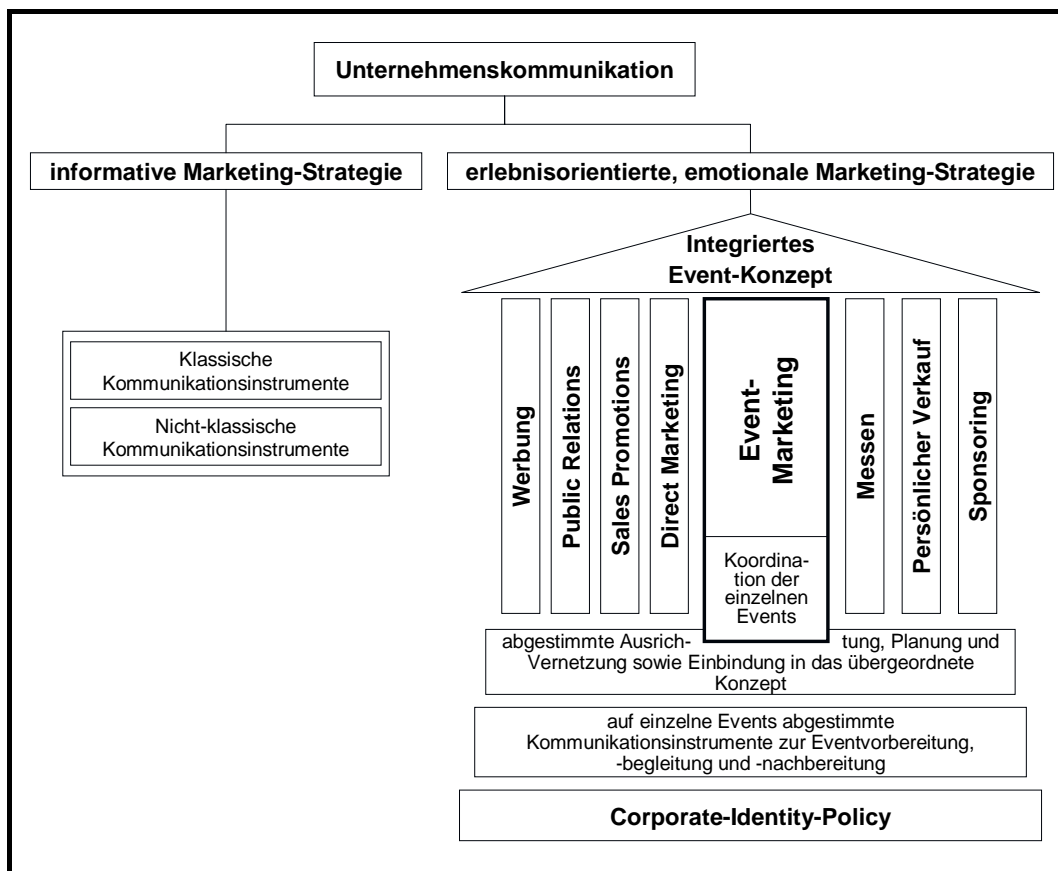


Abbildung 4: Das Event-Marketing im „Integrierten Event-Konzept“⁴⁴

Während sich das Event-Marketing als Partial-Instrument den anderen Instrumenten gleichgestellt in den Kommunikations-Mix einfügt, bildet es hier den Kern jeglicher Kommunikationsmaßnahmen. Aufgrund der dominanten Stellung des Event-Marketings wird dieser Ansatz in der Literatur auch als Totalanspruch bezeichnet.⁴⁵

Kritiker des Totalanspruchs bemängeln, dass durch diesen Ansatz die übrigen Kommunikationsinstrumente in ihrer Bedeutung „verwässert werden“⁴⁶, was wiederum dazu führt, dass das Event-Marketing „nicht mehr scharf von anderen Instrumenten abgegrenzt werden kann.“⁴⁷

⁴⁴ *Nufer* (2006).

⁴⁵ Vgl. z. B. *Zanger/Sistenich* (1996), S. 234.

⁴⁶ *Drengner* (2003), S. 29.

⁴⁷ *Bauer et al.* (2003), S. 4.

Auf der Suche nach der Begriffskonvention

Im vorangegangenen Abschnitt wurden Definitionsansätze für die Begriffe Event und Event-Marketing dargestellt. Dass sich trotz der durchaus vorhandenen Vielzahl von Begriffsbestimmungen keine allgemeingültige Definition durchgesetzt hat, mag der Tatsache geschuldet sein, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik gerade erst im Entstehen begriffen ist.⁴⁸ Doch auch in der Praxis hat sich bisher kein Konsens über das Event-Verständnis bzw. die Verwendung der darauf aufbauenden Begriffe herausgebildet.⁴⁹ Zanger/Drengner (2004) zeigen auf, dass das „Eventverständnis“ – die Autoren subsumieren unter diesem Begriff die Assoziationen der Befragten zu Event und Event-Marketing – von Unternehmen sich von dem der Event-Agenturen unterscheidet. Die Unternehmen assoziieren den Eventbegriff vor allem mit „Veranstaltung“, der operativen Umsetzung von Veranstaltungen, und den Einsatz von Veranstaltungen als Kundenbindungsmaßnahme. Die befragten Event-Agenturen assoziieren hingegen am häufigsten die erlebnisorientierte Kommunikation, gefolgt von Event-Marketing als eigenständigem Kommunikationsinstrument, und der Umsetzung von Events.

Aus der vorherrschenden Unschärfe des Eventverständnisses in Wissenschaft und Praxis ergibt sich die Notwendigkeit zur Konkretisierung der Begrifflichkeiten. Wir definieren in Anlehnung an Drengner (2003, S. 3): Eventmarketing ist ein eigenständiges, dialogorientiertes Kommunikationsinstrument, mit dessen Einsatz die kommunizierten Botschaften dem Event-Nachfrager durch emotionale Stimulierung erlebbar gemacht werden. Event-Marketing beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von Events.

Die Eigenschaft des Event-Marketings als Instrument der Unternehmenskommunikation wird hier deutlich betont. Durch die Hervorhebung des dialogischen Charakters des Eventmarketing, wird eine Abgrenzung zu monologen Formen der Unternehmenskommunikation – etwa der klassischen Werbung – vorgenommen. Die dargelegte Definition schließt eine Auffassung des Event-Marketings im Sinne des subsidiären Anspruchs aus. Abbildung 5 bereitet unser Eventverständnis graphisch auf.

⁴⁸ Bauer et al. (2003), S. 1.

⁴⁹ Zanger/Drengner (2004), S. 16.

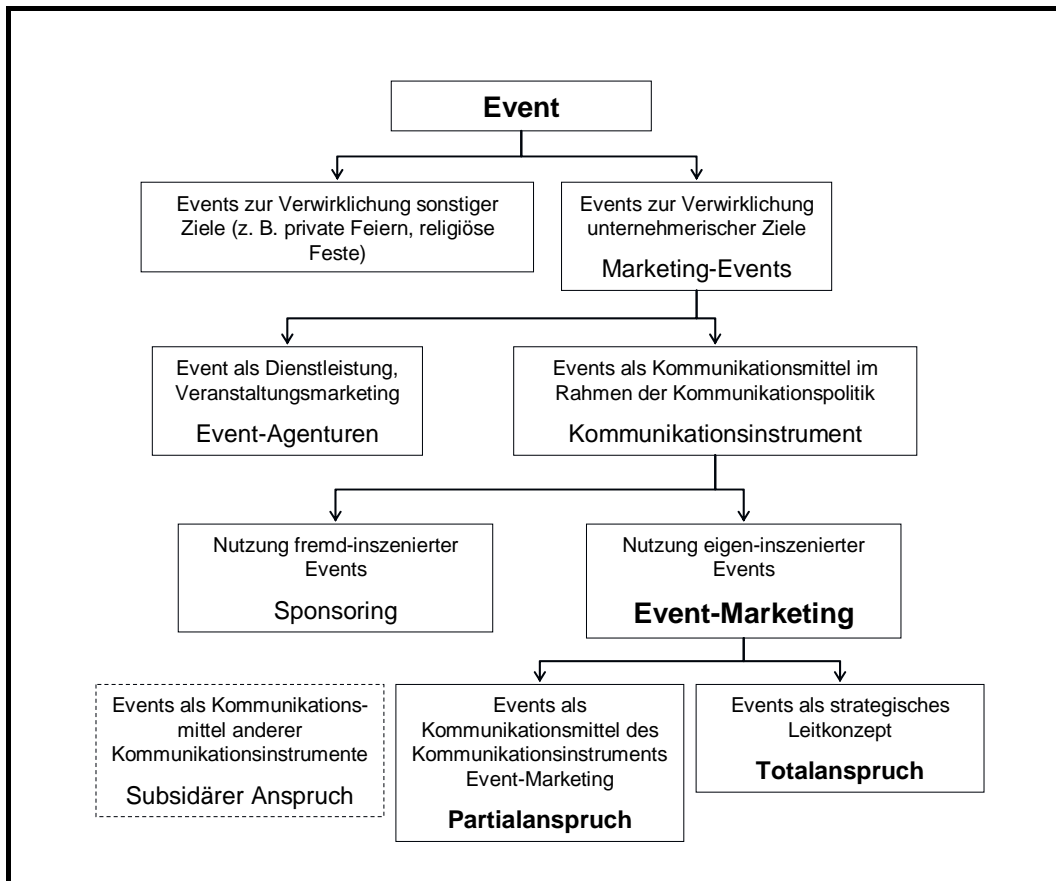


Abbildung 5: Eventverständnis⁵⁰

Ziele

In der Literatur zum Event-Marketing wird zwischen operativen und strategischen Event-Zielen unterschieden.⁵¹ Operative Ziele sind wie üblich solche, die sich hauptsächlich auf die kurzfristige Wirkung beziehen. Hierzu sind z. B. die Kontaktherstellung, die erreichte Teilnehmerzahl am Event und die Resonanz der Eventteilnehmer zu rechnen. Strategische Ziele beziehen sich auf die mittel- bis langfristige Wirkung von Marketing-Events. Hierunter fallen etwa die Aktivierung der Zielgruppe, die Imagebildung, der Kauf, die Kontaktpflege und die emotionale Bindung.⁵²

Zanger/Drengner (2004, S. 44) zeigen auf, dass Unternehmen in der Praxis mit dem Einsatz von Events vor allem langfristige Ziele verfolgen. Rund 20 % der von ihnen befragten Unternehmen geben an, mit Events auch kurz- bzw. langfristig konkrete Umsatzziele zu verfolgen (vgl. Abbildung 6).

⁵⁰ In Anlehnung an Drengner (2003), S. 30.

⁵¹ Vgl. z. B. Bruhn (1997), S. 794.

⁵² Erber (2002), S. 64.



Abbildung 6: Die häufigsten Eventziele bei Ansprache externer Zielgruppen⁵³

In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass sich die Verfolgung konkreter ökonomischer Marketingziele mittels des Event-Marketings nicht anbietet. Derartige Ziele lassen sich zwar eindeutig messen, die Zuordnung des Erfolges zu den einzelnen Kommunikationsinstrumenten ist aber kaum zu realisieren. Ein Unternehmen, das im Nachgang zu einem Event Umsatzzuwächse verzeichnet, wird nicht in der Lage sein, auszuschließen, dass dieser Zuwachs nicht anderen Marketinginstrumenten oder gar externen Faktoren geschuldet ist.⁵⁴

Der Betrachtung des Event-Marketings nach operativen und strategischen Zielen hält *Nufer* (2006) entgegen, dass sich mit dem Verständnis des Event-Marketings als Kommunikationsinstrument die Unterscheidung nach operativen und strategischen Zielen höchstens bedingt anbietet. Der Einsatz des Event-Marketings als Kommunikationsinstrument basiert auf einer systematischen Planung, die die Berücksichtigung von kurzfristigen Zielen nicht zum Inhalt hat. Nach *Nufer* dient das Event-Marketing hauptsächlich dem übergeordneten Ziel der „Emotionalisierung der Zielgruppe“. Aus diesem Ziel lassen sich affektive- und kognitive Kommunikationsziele ableiten. Durch die Erweiterung um die Differenzierung zwischen internen und externen Events erhält *Nufer* vier Gruppen der Kommunikationsziele des Event-Marketing, die in Tabelle 1 zusammengefasst dargestellt sind.

⁵³ Zanger/Drengner (2004), S. 44.

⁵⁴ Christen (2002), S. 49.

Affektiv-orientierte externe Ziele	Kognitiv-orientierte externe Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Emotionales Erleben von Unternehmen und Produkten bzw. Marken • Aufbau, Pflege und Modifikation des Unternehmens- bzw. Markenimages • Emotionale Markenpositionierung • Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten • Aktivierung der Wahrnehmung • Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses • Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit • Einstellungsänderung bei der Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte • Vermittlung von Informationen über Produkte • Aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit der Thematik • Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern
Affektiv-orientierte interne Ziele	Kognitiv-orientierte interne Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Motivation der Mitarbeiter • Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen • Integration der Mitarbeiter • Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachwissen • Weiterbildung • Persönliche Fähigkeiten • Kundenbewusstsein

Tabelle 1: Psychologische Kommunikationsziele des Event-Marketing

Fazit

Eine Reihe von Faktoren wie die zunehmende Sättigung vieler Märkte und die zunehmende Austauschbarkeit von physischen Produkten haben dazu geführt, dass Unternehmen ihre Kommunikationsbemühungen in Richtung der Konsumenten deutlich intensiviert haben. Dies hat – Stichwort Information Overload – nicht immer den gewünschten Effekt: Auf das vorherrschende Überangebot an Kommunikationsinhalten reagiert der Konsument häufig mit Abwehr, Werbebotschaften werden nur noch flüchtig und mit geringer innerer Beteiligung aufgenommen. Daneben beeinflussen auch verschiedene gesellschaftspolitische Faktoren das Kommunikationsumfeld der Unternehmen: Gelangweilte Konsumenten, deren Grundbedürfnisse längst mehrfach befriedigt sind, suchen neue „Kicks“. Der Erlebniskonsumt sucht nach emotionalen Konsumerlebnissen.

Unternehmen reagieren auf diese Entwicklungen und bieten ihre Kommunikationsinhalte jetzt (im Überfluss) als Events an. Die aktuell offensichtlich inflationäre Verwendung des Begriffs Event wirft die Frage auf, worum es eigentlich genau geht. Aufgrund des fehlenden Konsenses in der Literatur ergibt sich die Notwendigkeit zur Herleitung eines eigenen Eventverständnisses:

Marketing Events sind ein Mittel des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing. Event-Marketing kann in der Unternehmenskommunikation gegenüber den anderen Instrumenten gleichgestellt sein oder auch eine dominierende Rolle einnehmen.

Die Ziele des Event-Marketings können affektiv und kognitiv orientiert sein und sich auf unternehmensexterne und/oder -interne Teilnehmer gerichtet sein.

Literatur

Bauer H. H./Sauer N. E./Wagner S. (2003): Event-Marketing – Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, Mannheim.

Baum A./Stalzer H. E. (1991): Event-Marketing liegt im Trend – Kommunikation zum Anfassen macht Information zum Ereignis. In: Marktforschung & Management, Heft 3, S. 113-116.

BDW (1993): Erhebungsbericht 1992 – Bedeutung, Planung und Durchführung von Events, Bonn.

Bruhn M. (1997): Kommunikationspolitik – Bedeutung, Strategien, Instrumente, München.

Christen T. (2002): Kundenevents im Marketing für komplexe Leistungen, St. Gallen.

Christensen C. M./Cook S./Hall T. (2006): Wünsche erfüllen statt Produkte verkaufen. In: Harvard Business Manager, Heft 3, S. 71-78.

Drengner J. (2003): Imagewirkungen von Eventmarketing – Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden.

Erber S. (2002): Erlebnisstrategien für Marken, 3. Aufl., München.

Graf C. (1998): Event-Marketing – Konzeption und Organisation in der Pop-Musik, Wiesbaden.

Inden T. (1993): Alles event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech.

Levermann T. (1998): Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen. In: Nickel O. (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, S. 15-24.

Müller W. (2002): Eventmarketing. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Konzepte – Zielgruppe – Zukunft, Norderstedt.

Nickel O. (1999): Event – Ein neues Zauberwort? In: Nickel O. (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, S. 5-35

Nufer G. (2006): Wirkungen von Event-Marketing – Theoretische Fundierung und empirische Analyse, 2. Aufl., Wiesbaden.

Opaschowski H. W. (2001): Deutschland 2010 – Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg.

Opaschowski H. W. (2004): Deutschland 2020 – Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft, Wiesbaden.

Pirsching M. (1992): Soziologie. Themen - Theorien - Perspektiven, Köln, u. a.

Rennhak C. (2003): Markenaffinität bei Kreditkarten, Munich Business School Workingpaper, 2003-01.

Schulze G. (1997): Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt u. a.

Sistenich F. (1999): Eventmarketing – Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation im Unternehmen, Wiesbaden.

Werle K. (2005): Aldi trifft Gucci. In: Manager Magazin 1/2005, S. 96-102.

Zanger C. (2001): Eventmarketing. In: *Tscheulin D./Helmig B.* (Hrsg.): Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing, Stuttgart, S. 833-853.

Zanger C./Drengner J. (2004): Eventreport 2003 – Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik, Chemnitz.

Zanger C./Sistenich F. (1996): Eventmarketing. In: Marketing ZfP, 18. Jg., Nr. 4, S. 233-240.