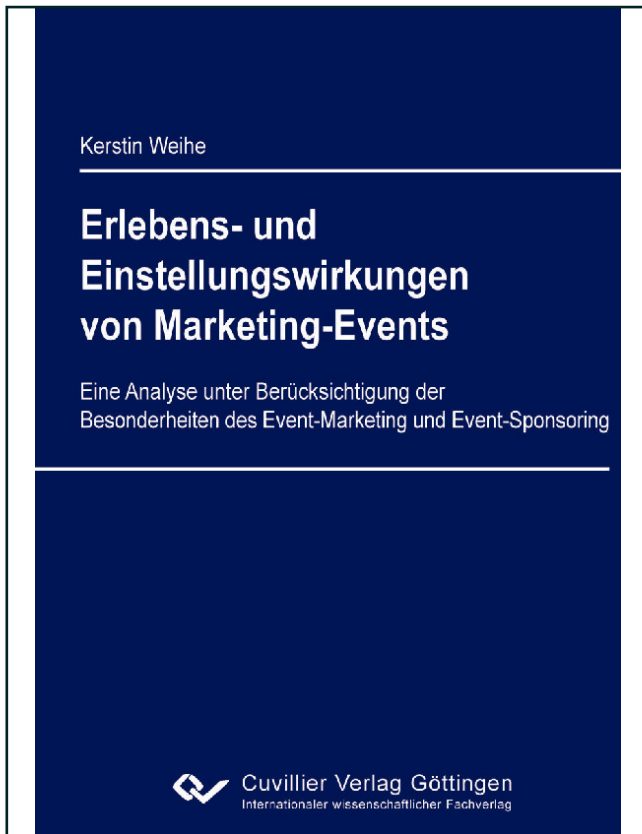




Kerstin Weihe (Autor)

Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events

Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1241>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

1 Einleitung

Dieses einleitende Kapitel gibt eine Einführung in den Gegenstandsbereich der vorliegenden Arbeit. Ausgehend von der Problemstellung in Hinblick die zu behandelnde Thematik der Marketing-Events werden die untersuchungsleitenden Zielsetzungen und Fragestellungen dargelegt. Eine daran anschließende Vorstellung der Gliederung lässt das Vorgehen und den Aufbau der Arbeit erkennen.

1.1 Problemstellung

Events werden immer wichtiger. Vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen und aktueller Wertetrends setzen Unternehmen verstärkt auf eine interaktive Kommunikation mit ihren Kunden und Geschäftspartnern. Marketing-Events bieten diese Möglichkeit einer Live-Kommunikation. Sie werden von Unternehmen inszeniert bzw. von beteiligten Sponsoren genutzt, um die Marken **erlebnisorientiert** zu profilieren und eine **positive Einstellung bei den Besuchern aufzubauen**. Im Mittelpunkt stehen dabei die Erlebnisse der Besucher, die ausschlaggebend für die vermuteten hohen Kommunikations-Wirkungen sind.

Hinweise auf Besucherrekorde oder Medienberichte reichen jedoch nicht aus, um die erhofften Erfolge zu bestätigen und zu erklären. Vielmehr ist eine systematische Wirkungsanalyse erforderlich. Diese Einsicht hat sich auch in der Marketingpraxis durchgesetzt, wie aktuelle Umfrageergebnisse belegen (Hermanns 2006 S. 21-22). Dennoch dominieren in den Unternehmen noch immer Auszählungen von Clippings oder persönliche Gespräche mit Veranstaltungsbesuchern, um die Erfolge eines Events zu evaluieren (vgl. Grohs, Wagner et al. 2004 S. 120). Insbesondere in den letzten Jahren hat sich die Marketingforschung daher vermehrt der Aufgabe gestellt, die Wirkungsweise der Kommunikationsinstrumente Event-Marketing und Event-Sponsoring zu untersuchen. Dabei stehen Einstellung und Image sowie Erinnerungsleistungen als zentrale Wirkungsgrößen im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses (z. B. Drengner 2003a, Lasslop 2003, Nufer 2004).

Aufgrund des noch jungen Forschungsgebiets – erste theoretische Überlegungen zur Wirkungsweise des Event-Marketing existieren erst seit Ende der 1990er Jahre – offenbart auch die wissenschaftliche Analyse noch wichtige offene Fragen. Diese betreffen insbesondere die emotionalen und kognitiven Reaktionen der Besucher während des Eventaufenthalts. Zwar betonen viele Autoren die besondere Bedeutung von Emotionen für die Erfolge eines Marketing-

Events. Gesicherte Erkenntnisse über den Einfluss dieser affektiven Reaktionen auf finale Zielgrößen liegen bislang jedoch nicht vor. Eine Analyse der gedanklichen Auseinandersetzung der Besucher mit dem Eventgeschehen wird sogar weitestgehend ignoriert. Diese Schwachstellen lassen sich auch dadurch erklären, dass bisher ausschließlich eine statische Betrachtung möglicher Event-Wirkungen zum Einsatz kommt. Das wesentliche Problem dieses Vorgehens besteht darin, dass die inneren Vorgänge und Reaktionen während der kommunikativen Phase, in der sich der Wirkungsprozess vollzieht, nur unzureichend abgebildet werden. Aufgrund der besonderen Länge der kommunikativen Phase eines Marketing-Events ist dieser Nachteil hier als gravierend zu betrachten.

1.2 Ziele, Schwerpunktsetzung und zentrale Fragestellungen

Die herausragende Bedeutung von Marketing-Events in der Unternehmenskommunikation einerseits sowie die aufgezeigten Forschungslücken in Bezug auf die Wirkungsweise andererseits stellen die Motivation für diese Arbeit dar. Diese kann in Form der folgenden Zielsetzungen und Fragestellungen konkretisiert werden.

Das zentrale Ziel der vorliegenden Untersuchung besteht darin, ein ganzheitliches **Modell der Wirkungsweise von Marketing-Events** zu entwickeln und dieses empirisch zu überprüfen. Bei dieser Zielsetzung ist es aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes Marketing-Event notwendig, einige Eingrenzungen vorzunehmen. Dies betrifft insbesondere die in der Modellentwicklung zu berücksichtigenden Konstrukte. Zwar ist es möglich, im Sinne eines Totalansatzes alle denkbaren Einfluss- und Reaktionsgrößen einzubeziehen. Allerdings lässt sich eine Erklärung der Wirkungsmechanismen eines Events eher durch eine Konzentration auf das Wesentliche als durch die Berücksichtigung aller Möglichkeiten erreichen. Für die vorzunehmende Untersuchung ergibt sich diese Konzentration aus der Fokussierung auf die **Markeneinstellung** als finale zu erklärende Größe. Der Grund für diese Schwerpunktsetzung liegt vor allem in der zentralen Bedeutung dieses Konstruktes für das Konsumentenverhalten (Kroeber-Riel & Weinberg 2003 S. 168). Zudem stellen Einstellungen aufgrund einer zunehmenden Sättigung der Märkte und Angleichung von Produkten ein wichtiges Differenzierungs- und Profilierungsmerkmal dar.

Aus dem Titel dieser Dissertation ist zu erkennen, dass das persönliche Erleben neben den Einstellungswirkungen im Mittelpunkt der Untersuchung steht. Im Rahmen einer **Prozessbetrachtung** verfolgt diese Arbeit das Ziel, den Verlauf emotionaler und kognitiver Reaktionen abzubilden und den Einfluss auf finale Einstellungsurteile zu erklären.

Dabei beschränken sich die Betrachtungen, insbesondere die empirische Untersuchung, auf die **direkte Zielgruppe** eines Events, die die Veranstaltung als Besucher live erlebt. Zwar lässt sich ein Ereignis auch medial an die breite Öffentlichkeit vermitteln. Das reale Miterleben als konstitutives Merkmal und Voraussetzung der besonderen Wirkungen eines Events besteht allerdings ausschließlich bei den Zuschauern vor Ort. Aus diesem Grund wird auf eine, sich im Wesentlichen an einer Wirkungsanalyse klassischer Massenmedien orientierende, Überprüfung von Event-Wirkungen bei einer indirekten Zielgruppe bewusst verzichtet.

Diese Fokussierung impliziert auch eine Konzentration der Untersuchung auf ein bestimmtes Event. Für die vorliegende Arbeit wurde mit einem internationalen Reitturnier eine Veranstaltung aus dem Leistungssport gewählt. Diese Schwerpunktsetzung wurde bewusst vorgenommen, da der Sport den zurzeit dominierenden Bereich im Event-Marketing und Event-Sponsoring bildet (vgl. Bruhn 2003a S. 41, Hermanns & Marwitz 2007 S. 269-271). Die folgenden Darstellungen werden insofern mit einem Fokus auf Sport-Events ausgeführt. Trotz dieser Schwerpunktsetzungen lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse unter Berücksichtigung von Modifikationen auch auf andere Veranstaltungsformen übertragen.

Um den genannten Zielsetzungen nachzugehen, werden in dieser Arbeit eine Reihe wichtiger Forschungsfragen bearbeitet, die jeweils einzelnen Kapiteln zugeordnet sind. Im Einzelnen lauten sie:

- Was ist das Besondere an einem Marketing-Event? Wodurch unterscheiden sich die Kommunikationsinstrumente Event-Marketing und Event-Sponsoring?
- Welche Wirkungen erzielt ein Event bei den Besuchern? Welche Erkenntnisse über die Wirkungsweise eines Marketing-Events liefert der State of the Art?
- Wie kann die Wirkungsweise eines Marketing-Events aus einer theoretischen Sicht erklärt werden? Wie können die verschiedenen Ansätze und Erklärungen in ein zusammenfassendes Modell der Wirkungsweise von Marketing-Events integriert werden?
- Welche Bewertung erfährt das Modell aus seiner empirischen Überprüfung? Welche Erkenntnisse liefert eine prozessbezogene Betrachtung der Wirkungsweise von Marketing-Events?
- Welche Implikationen für die Forschung ergeben sich? Welche Empfehlungen für die Praxis können aus der (theoretischen und empirischen) Analyse gewonnen werden?

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Inhalte der nachfolgenden Kapitel ergeben sich aus der Beantwortung der angeführten Fragestellungen. Für die Vorgehensweise und den Aufbau legen wissenschaftstheoretische Überlegungen eine Strukturierung nahe, die auch im Gang der folgenden Untersuchung berücksichtigt wird.

Das Ziel einer wissenschaftlichen Arbeit besteht – ungeachtet aller thematischen und inhaltlichen Unterschiede – darin, einen Erkenntnisfortschritt zu erlangen (vgl. Popper 1972 S. 29). Dieser Wunsch lässt sich dadurch konkretisieren, dass Eigenschaften der Realität erforscht werden, um zu tieferen, genaueren und besseren Erkenntnissen als den bisherigen zu gelangen. Somit kann in diesem Zusammenhang von einem kognitiven Wissenschaftsziel gesprochen werden (Schanz 1997 S. 85-88, Eberhard 1999 S. 17-18). Im Rahmen der Marketingwissenschaft als Disziplin der Sozialwissenschaften ist dieses Erkenntnisinteresse auf soziale Tatbestände, vor allem menschliches Verhalten sowie durch Sprache vermittelte Meinungen, Einstellungen oder Absichten gerichtet (vgl. Atteslander 2006 S. 4). Die vorliegende Arbeit zielt auf einen Erkenntnisfortschritt hinsichtlich der Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events ab und ist somit eindeutig dem aufgezeigten Gegenstandsbereich zuzuordnen.

Dieses kognitive Ziel lässt sich durch folgende Aufgaben oder Teilziele spezifizieren, durch die der forschungslogische Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit strukturiert wird: In einem ersten Schritt steht ein phänomenales Interesse im Mittelpunkt, welches darauf abzielt, strukturelle Eigenschaften und Merkmale der interessierenden Sachverhalte zu beschreiben. Dies geschieht über Definitionen, Typenbildungen und Systematisierungen (vgl. Eberhard 1999 S. 17-18, Borchert, Goos et al. 2004 S. 6-7). Aufbauend auf dieser möglichst präzisen **Beschreibung** beinhaltet die Suche nach einer neuen, besseren Erkenntnis auch eine **Erklärung** sozialer Phänomene. Hierzu gilt es, Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu finden, die als allgemeine Gesetzmäßigkeiten gelten und die bisher noch nicht widerlegt wurden (vgl. Schanz 1997 S. 86-88). Ergänzt wird dieses kausale Erkenntnisinteresse noch um ein **Prognoseziel**, welches auf eine theorie- und erfahrungsgestützte Voraussage zu erwartender Ereignisse gerichtet ist (Borchert, Goos et al. 2004 S. 7).

Seinen inhaltlichen Niederschlag findet das Streben nach Erkenntnis in Form von Hypothesen und Theorien. Allerdings gilt auch eine Theorie nach Auffassung des Kritischen Rationalismus nie als „endgültige Gewissheit“ (vgl. Albert 1987 S. 95, Popper 1993 S. 15). Entsprechend sieht

dieses Wissenschaftsverständnis einen Erkenntnisweg vor, nach dem neue Phänomene erklärt werden, indem bestehende Theorien zur Anwendung kommen.² Auf der Suche nach einem Erkenntnisfortschritt deduziert der Wissenschaftler Hypothesen, überprüft diese anhand der Realität und bringt sie in einen (neuen) systematischen Zusammenhang.

Die hier zugrunde liegende Forschungslogik sieht also vor, dass eine **Bewertung** der Hypothesen und Theorien durch deren empirische Überprüfung erfolgt, wobei gleichzeitig sowohl die Theorien selbst als auch das methodische Vorgehen bestimmte Gütekriterien erfüllen müssen.³ Dem Wissenschaftsverständnis des Kritischen Rationalismus folgt auch diese Arbeit. Entsprechend der dargestellten zentralen Zielsetzung sollen mit der vorliegenden Untersuchung neue, erweiterte Einsichten hinsichtlich der Wirkungsweise von Marketing-Events gewonnen werden.

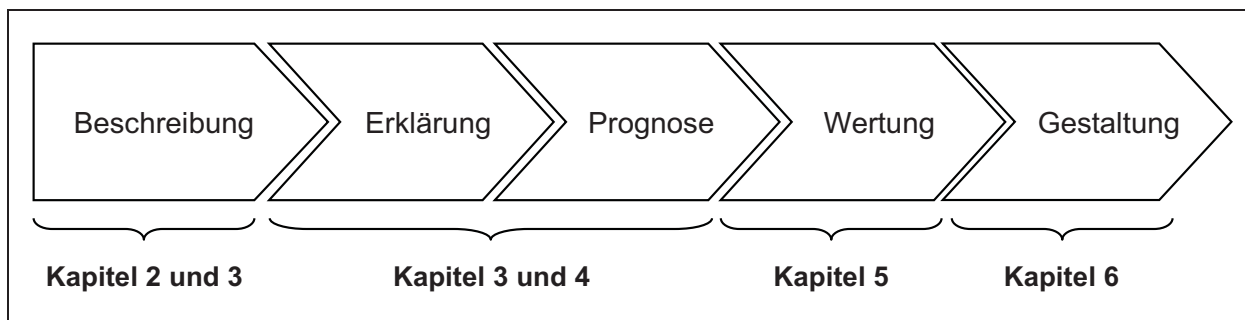
Neben der intellektuellen Neugier, die den Hintergrund des skizzierten kognitiven Erkenntnisinteresses bildet, ist die Wissenschaft auch von einem **Gestaltungsinteresse** motiviert, welches auf praktische Erfolge abzielt. Diese sind möglich, indem die Ursache-Wirkungs-Beziehungen in Ziel-Mittel-Relationen überführt werden, wobei mit dieser Transformation in der Regel ein Wechsel des Adressatenkreises von der Wissenschaft auf die Praxis verbunden ist. An dieser Stelle wird deutlich, dass eine wissenschaftliche Arbeit nicht auf ein Erkennen um des Erkennens willen beschränkt sein sollte, sondern dass aus theoretischen Einsichten auch Empfehlungen für praktisches Handeln generiert werden sollten (vgl. Schanz 1997 S. 88-89).

Zusammenfassend ergeben die vorangegangenen wissenschaftstheoretischen Überlegungen den in der folgenden Abbildung 1 dargestellten forschungslogischen Ablauf. Dieser symbolisiert ein idealtypisches, in seinen einzelnen Schritten aufeinander abgestimmtes Vorgehen wissenschaftlichen Arbeitens.

² Sozialwissenschaftliche Phänomene sind vielfach so komplex, dass eine einzelne Theorie zur Erklärung nicht ausreicht (vgl. Schanz 1977 S. 76-79). Auch die Begründung der Wirkungsweise eines Events ist nur unter Anwendung einer Reihe von Theorien möglich (vgl. hierzu Kapitel 4).

³ Die Anforderungen, die im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit an die Theorien, Hypothesen sowie das methodische Vorgehen zu stellen sind, werden in Kapitel 3.1.2 dargestellt. Neben der empirischen Überprüfung stellen diese Aspekte die Referenz der vorzunehmenden Bewertung dar.

Abbildung 1: Forschungslogischer Aufbau der Arbeit



Die vorliegende Untersuchung orientiert sich in ihrem Aufbau an der dargestellten Forschungskonzeption. Sie ist in sechs Teile gegliedert, wobei die zuvor genannten Struktur gebenden Bemerkungen den Inhalt des einleitenden **ersten Kapitels** darstellen.

Dem Prinzip folgend, dass eine Deskription die Grundlage jeder Erklärung darstellt, bildet die Beschreibung der interessierenden Sachverhalte den zentralen Aspekt des **zweiten Kapitels**. Ausgehend von einer Diskussion der Ursachen für den Bedeutungsgewinn erlebnisorientierter Kommunikationsformen wird mit dem Kommunikationsmittel Marketing-Event der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit begrifflich bestimmt und in seinen konstitutiven Merkmalen beschrieben. Anschließend werden mit dem Event-Marketing und Event-Sponsoring die beiden relevanten Kommunikationsinstrumente definiert. Aus einem Vergleich werden dabei die wichtigsten Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet.

Der **dritte Teil** dient dazu, weitere begriffliche und konzeptionelle Zusammenhänge zu verdeutlichen. Hierzu gilt es zunächst, die Bedeutung einer Wirkungsanalyse darzustellen. Anschließend wird eine Systematik möglicher Event-Wirkungen erarbeitet. In diesem Zusammenhang wird auch die Notwendigkeit einer Prozessanalyse aufgezeigt. Dem vorgestellten Grundsatz folgend, dass ein Erkenntnisfortschritt auf bereits vorhandenen Erkenntnissen aufbaut, erfolgt in diesem Teil auch eine umfassende Darstellung des State of the Art der Event-Wirkungsforschung. Diese zeigt wichtige theoretische Ansätze, die zum Teil auch bei der Konzeption des eigenen Modells zur Anwendung kommen. Allerdings offenbaren sich auch Erkenntnislücken, aus denen sich der weitere Forschungsbedarf ableitet.

In **Kapitel vier** erfolgt die Entwicklung des Wirkungsmodells. Mit dem Elaboration Likelihood Model von Petty und Cacioppo (1986a) wird hierzu ein bewährter theoretischer Ansatz auf den Kontext von Marketing-Events übertragen und so ein allgemeiner Bezugsrahmen geschaffen. In einem zweiten Schritt wird das integrative Potenzial dieses Ansatzes genutzt, um unterschiedliche theoretische Erklärungen in Bezug auf die Wirkungsweise von Events zu

diskutieren. Im Vergleich zu anderen, bereits existierenden Event-Wirkungs-Modellen soll dabei ein Erkenntnisfortschritt erarbeitet werden, der sich vor allem darauf bezieht, dass das persönliche Erleben der Besucher im Mittelpunkt steht. Ziel ist es, den gesamten Wirkungsprozess eines Events, beginnend mit den emotionalen und kognitiven Reaktionen bis hin zur finalen Beeinflussung der Einstellungsgrößen, zu untersuchen. Auf Basis theoretischer Ansätze werden Hypothesen entwickelt, die die Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den einzelnen Konstrukten postulieren und insofern sowohl eine erklärende als auch eine prognostische Aufgabe erfüllen. Als Ergebnis dieser theoretischen Analyse wird ein zusammenfassendes Modell formuliert, welches die Einfluss- und Wirkungsgrößen gedanklich gliedert und systematisiert.

Aufbauend auf den gewonnenen theoretischen Erkenntnissen erfolgt in **Kapitel fünf** die empirische Analyse der Wirkungsweise eines Marketing-Events. Dabei wird dem Leser das eigene Vorgehen verdeutlicht, indem der Untersuchungsgegenstand der Arbeit vorgestellt sowie die Konzeption und Durchführung der Studie dargelegt werden. Die weiteren Teile dieses Kapitels dienen der Dokumentation und Interpretation der empirischen Ergebnisse, wobei die zur Modellbewertung notwendige Hypothesenprüfung im Mittelpunkt steht.

Auf Basis der erzielten Ergebnisse werden im **Kapitel 6** wichtige Ansätze zukünftiger Forschung dargelegt. Um zudem auch dem praktischen Ziel der Wissenschaft nachzukommen, werden abschließend ausgewählte Implikationen für die Inszenierung und kommunikative Nutzung erlebnisorientierter Veranstaltungen aufgezeigt.

2 Marketing-Events in der Unternehmenskommunikation

Die Nutzung von Events im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine weit verbreitete Erscheinung. Auch die Marketingwissenschaft widmet sich vermehrt diesem Thema. Bevor mit Marketing-Events der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit definiert wird, gilt es zunächst die wichtigsten Einflussfaktoren aufzuzeigen, die den Bedeutungsgewinn erlebnisorientierter Kommunikation wesentlich bestimmen.

2.1 Veränderungen in der Unternehmenskommunikation

Die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Die aktuellen Herausforderungen sind besonders durch die folgenden Entwicklungen gekennzeichnet:

1. Sättigung der Märkte

Vor allem im Konsumgüterbereich ist seit Jahren eine ständig fortschreitende Marktsättigung zu beobachten. Dem ständig steigenden Produktangebot steht nur eine stagnierende, teilweise sogar rückläufige Nachfrage gegenüber (vgl. Levermann 1998 S. 17). Ergebnis derartiger Marktkonstellationen ist zum einen eine Intensivierung des Wettbewerbs und damit einhergehend die Notwendigkeit zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Zum anderen zeichnen sich gesättigte Märkte dadurch aus, dass ihre Produkte ausgereift sind und ein einheitliches Qualitätsniveau aufweisen. Auch für Konsumenten stellen sich die angebotenen Leistungen als **gleichwertig und austauschbar** dar. Reine Qualitäts- und Leistungsmerkmale werden als selbstverständlich vorausgesetzt und können daher kaum zur Profilierung gegenüber dem Wettbewerb beitragen oder Kaufentscheidung bestimmen (vgl. Kroeber-Riel 1984 S. 210, Raffée 1991 S. 87, Welge & Hüttemann 1993 S. 73).

2. Erfolgsfaktor Kommunikationspolitik

Die Herausforderung zwischen dem Zwang zur Differenzierung einerseits und der Angleichung von Produkten andererseits bewirkt, dass die Kommunikationspolitik zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor wird. Bei einem einheitlichen Qualitätsniveau und funktional austauschbaren Produkten ist das Markenmanagement auf eine psychologische Differenzierung angewiesen. Die Markenprofilierung wird dabei verstärkt über einen **emotionalen Zusatznutzen** erreicht, der vor allem kommunikativ zu vermitteln ist. Die Kommunikationspolitik liefert deshalb einen

entscheidenden Beitrag zur Erzielung von Konkurrenzvorteilen, was von einigen Autoren auch als „Trend zum Kommunikationswettbewerb“ charakterisiert wird (vgl. Esch 2001 S. 2, Bruhn 2003b S. 25, Meffert, Lasslop et al. 2004 S. 1).

3. Kommunikationswettbewerb

Wie intensiv mittlerweile auch dieser kommunikative Wettbewerb betrieben wird, lässt sich durch folgende Tendenzen verdeutlichen: Die Werbeausgaben haben sich innerhalb der letzten zehn Jahre mehr als verdoppelt. In der Folge nehmen die werblichen Inhalte immer stärker zu. So ist die Anzahl der geschalteten TV-Spots von knapp 1,5 Millionen im Jahr 1996 auf heute rund 3,2 Millionen gestiegen. Ein ähnliches Bild zeigt sich auf dem Sektor der Printmedien, wo der Anteil werblicher Kommunikation im Durchschnitt mittlerweile über 30% des redaktionellen Inhalts ausmacht. Alleine Tageszeitungen erzielen als werbestärkstes Medium jährlich Werbeeinnahmen in Höhe von ca. 4,4 Milliarden Euro (vgl. ZAW 2006). Neben dem Anstieg kommunikativer Botschaften innerhalb der einzelnen Medien erhöht sich auch das Angebot potenzieller Werbeträger ständig, was die Zahlen von mittlerweile 87 bundesweiten sowie 37 regionalen TV-Programmen sowie 404 Tages- und Wochenzeitungen, 900 Publikums- sowie 1.159 Fachzeitschriften belegen (IVW 2007).⁴ Hinzu kommen ständig neue und weitere Angebote wie Internet, Handy und PDA, so dass insgesamt bereits von einer „Atomisierung der Medien“ zu sprechen ist (Bruhn 2003b S. 25).

4. Informationsüberlastung

Trotz oder gerade wegen ihres hohen Stellenwertes ist die Kommunikationspolitik auch mit Akzeptanz- und Wirkungsproblemen konfrontiert. Das ständig steigende Informationsangebot hat auf Seiten der Konsumenten eine Reizüberflutung bewirkt. Diese führt zu einer Überlastung und der Bildung von Selektionsprozessen, so dass nur noch ein Bruchteil der Kommunikationsaktivitäten durch die Empfänger aufgenommen und verarbeitet wird (vgl. Kroeber-Riel 1987 S. 257-261). Hinzu kommen ein deutlich nachlassendes Interesse sowie eine kritische Haltung der Konsumenten gegenüber werblichen Inhalten (vgl. z. B. Pollay & Mittal 1993, Meenaghan 2001a S. 201-205, Rumbo 2002 S. 127-132). So sind das Zapping-Verhalten sowie Reaktanzen und Verweigerungshaltungen der Zuschauer deutliche Zeichen für die Wirkungsprobleme

⁴ IVW-geprüfte Titel und Angebote (gilt für Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften).

klassischer Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Brockhoff & Dobberstein 1989 S. 27, Ching Biu Tse & Lee 2001 S. 25, Rojas-Méndez & Davies 2005).

5. Wertewandel

Neben Veränderungen auf den Märkten werden die Bedingungen für die Unternehmenskommunikation auch durch gesellschaftliche Entwicklungen geprägt. In den letzten Jahren wurde der Einfluss des Wertewandels auf das Konsumentenverhalten in der Marketing-Literatur auf vielfältige Weise diskutiert (z. B. Raffée & Wiedmann 1985, Silberer 1991, Schulze 2005). Dabei werden immer wieder eine zunehmende Erlebnis- und Freizeitorientierung als Trends genannt, die die Werthaltung der Konsumenten prägen und ihre Kauf- und Konsumgewohnheiten beeinflussen. Um den veränderten Bedürfnissen gerecht zu werden, muss Konsum zum Erlebnis werden. Gleichzeitig besteht der Wunsch, Erlebnisse zu konsumieren (vgl. Hermanns & Marwitz 2004 S. 261). In diesem Zusammenhang gewinnt die Markeninszenierung an Bedeutung, indem sie eine Marke mit Erlebniswerten auflädt. Dabei wird aus den vorangegangenen Ausführungen deutlich, dass diese Aufgabe wesentlich durch die Kommunikationspolitik zu tragen ist. Zum anderen müssen Kommunikationsbotschaften selbst als Erlebnisse vermittelt werden, um die aufgezeigten Akzeptanz- und Wirkungsprobleme zu überwinden.

2.2 Erlebnisorientierung als Erfolgsfaktor

Die grob skizzierten Markt- und gesellschaftlichen Entwicklungen lassen die Rahmenbedingungen für die unternehmerische Kommunikationsarbeit erkennen. Zwar gewinnt die Kommunikationspolitik zunehmend an Bedeutung. Die Informationsüberlastung einerseits sowie die Erlebnisorientierung andererseits machen allerdings eine Neuorientierung notwendig. Neben einer inhaltlichen und gestalterischen Optimierung klassischer Mediawerbung ergibt sich dabei insbesondere die Herausforderung, **neue Formen der Kommunikation** einzusetzen und andere Wege der Kundenansprache zu suchen. In den letzten Jahren entdeckten Unternehmen dabei zunehmend erlebnisorientierte Veranstaltungen als Medium für die Übermittlung intern und extern gerichteter Kommunikationsbotschaften.

Bevor im Folgenden die Möglichkeiten kommunikativer Erlebnisvermittlung diskutiert werden können, ist es notwendig, den Begriff des Erlebnisses näher zu bestimmen. Allerdings existiert bis heute keine einheitliche und übereinstimmende Begriffsbestimmung (vgl. Silberer 1989 S. 61, Hermanns & Marwitz 2004 S. 261). Aus diesem Grund sollen verschiedene

Definitionsansätze angeführt werden, aus denen einige wesentliche Merkmale zur Charakterisierung von Erlebnissen gewonnen werden. Hierzu sei zunächst auf das in der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung typische Verständnis verwiesen, welches zwischen

1. einzelnen, elementaren **Emotionen** (z. B. Freude, Zufriedenheit) und
2. komplexen **Erlebnissen** als Bündel von Emotionen (z. B. das Erlebnis eines spannenden Films) differenziert

(vgl. Weinberg & Gröppel 1988 S. 90, Weinberg & Nickel 1998 S. 61).

Diese Unterscheidung führt zu der begrifflichen Abgrenzung des Erlebnisses als ein komplexes Phänomen, das einzelnen emotionalen Reaktionen übergeordnet ist. Gleichzeitig bilden Emotionen die wesentlichen Bestandteile von Erlebnissen.

Ausgehend von dieser Auffassung lässt sich der Begriff anhand weiterer Kriterien charakterisieren. Besonders wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen Erleben und Erlebnis. Bei dieser Differenzierung bezeichnet Silberer (1989) Erlebnisse als Teilmenge des Erlebens. Als wichtigstes Unterscheidungskriterium nennt er die Eigenschaft des **Außergewöhnlichen**. So wird mit dem Erleben ganz allgemein die Wahrnehmung der Umwelt oder der eigenen Person bezeichnet.⁵ Demgegenüber ist der Erlebnisbegriff mit einer Einschränkung auf spezielle Wahrnehmungen verbunden. Damit einher gehen besonders starke Eindrücke und Emotionen (Silberer 1989 S. 61).

Der Differenzierung zwischen Erleben und Erlebnis sehr ähnlich ist die Unterscheidung zum Begriff des Ereignisses. Auch hier wird das Außergewöhnliche als konstitutives Merkmal angeführt. So unterscheidet sich ein Erlebnis von einem Ereignis dadurch, dass es vorrangig vom Erlebenden selbst als außergewöhnlich empfunden wird. Ein Erlebnis lässt sich also nicht allgemeingültig festlegen, sondern ergibt sich zudem aus der **subjektiven Einschätzung** (Hermanns & Marwitz 2004 S. 261-262).

Wie die angeführten Ansätze exemplarisch erkennen lassen, wird in der Literatur vielfach nur das emotionale Erleben bzw. die emotionale Komponente des Erlebnisses berücksichtigt. Nur wenige Untersuchungen erweitern den Begriff darüber hinaus auch auf **kognitive Aspekte** (z. B.

⁵ Zur Bestimmung des Erlebnisbegriffs soll an dieser Stelle die gerade angeführte, sehr knappe Definition ausreichen. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Konstrukt des subjektiven Erlebens findet im Zusammenhang mit den kognitiven und emotionalen Reaktionen der Eventbesucher in den Kapiteln 4.3 und 4.4.1 statt.

Hermanns & Marwitz 2004). Da aber ein Erlebnis nicht nur zu einer Ansprache der Sinne und Gefühle führt, sondern gleichzeitig immer auch von gedanklichen Prozessen begleitet wird, greift eine Reduktion auf affektive Zustände zu kurz. Diese Überlegung führt dazu, die Auffassung um eine kognitive Komponente zu erweitern.

Ausgehend von dieser Begriffsbestimmung können Überlegungen hinsichtlich der Möglichkeiten der Erlebnisvermittlung im Marketing angestellt werden. Ganz allgemein versucht ein erlebnisorientiertes Marketing – synonym wird vielfach auch von einem **Erlebnismarketing** gesprochen (z. B. Weinberg 1992, Wiezorek 2001 S. 94) – bei den Konsumenten besondere, intensive und angenehme Wahrnehmungen und Eindrücke zu erzeugen (Silberer 1989 S. 61). Dabei geht es vielfach um eine emotionale Ansprache und Beeinflussung der Konsumenten. Gleichzeitig sollen, der gerade aufgezeigten Differenzierung entsprechend, auch positive gedankliche Reaktionen bei den Adressaten ausgelöst werden.

Nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003 S. 116-117) sind mit dieser Zielsetzung im Wesentlichen zwei Strategien verbunden. Zum einen kann ein Angebot von Erlebnissen primär darauf ausgerichtet sein, angenehme atmosphärische Wirkungen zu erzielen. Die damit verbundenen Empfindungen sollen zu einer positiven Bewertung der angebotenen Leistungen führen. Zum anderen geht es darum, nicht nur angenehme, sondern ganz spezielle Erlebniswerte zu schaffen und auf das umworbene Angebot zu übertragen. Insofern steht hierbei der Aufbau eines spezifischen Markenbildes im Mittelpunkt, indem ein konkretes Erlebnis auf eine Marke projiziert wird. Beide Optionen sind somit auf eine Beeinflussung **der Einstellung** ausgerichtet (vgl. Weinberg & Nickel 1998 S. 67-68, Kroeber-Riel & Weinberg 2003 S. 116-117).

Im Rahmen der Erlebnisvermittlung stehen unterschiedliche Maßnahmen aus den Bereichen der Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik zur Verfügung. Dabei zielt eine erlebnisorientierte Produktgestaltung vor allem auf das Produktdesign und die Packungsgestaltung ab (vgl. Weinberg 1992, Weinberg & Nickel 1998 S. 69-70). Im Rahmen der Distributionspolitik sind insbesondere die POS-Gestaltung sowie die Warenpräsentation zu nennen (vgl. Weinberg 1986a, Silberer 1989 S. 59).⁶

Die vorangegangene Diskussion lässt jedoch die besondere Bedeutung der Kommunikationspolitik für ein erlebnisorientiertes Marketing erkennen. Diese kann durch verschiedene

⁶ Aufgrund der vorliegenden Fokussierung auf die Kommunikationsinstrumente des Event-Marketing und -Event-Sponsoring wird die Erlebnisvermittlung im Rahmen der Produkt- und Distributionspolitik nicht näher beschrieben. Einen Überblick über die verschiedenen Maßnahmen und Möglichkeiten geben die angeführten Autoren.