

Christian Baumann

## **Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836633413

**Christian Baumann**

# **Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft**



Christian Baumann

## **Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft**

Christian Baumann

**Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft**

ISBN: 978-3-8366-3341-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Hochschule Bremen (FH), Bremen, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit .....	4
2.1 Marktbezogene Veränderungen.....	5
2.2 Kommunikationspolitische Veränderungen .....	7
2.3 Gesellschaftliche Veränderungen.....	12
2.4 Gesetzliche Veränderungen.....	15
<b>3. Einführung in das Eventmarketing .....</b>	<b>16</b>
3.1 Überblick über bisherige Definitionsansätze der Begriffe Event und Eventmarketing .....	17
3.2 Einordnung des Eventmarketing in den Marketing-Mix .....	20
3.2.1 Stellung und Integrationsmöglichkeiten in der Unternehmenskommunikation	21
3.2.2 Kennzeichen von Events.....	26
3.2.3 Abgrenzung zu übergeordneten Kommunikationskonzepten.....	28
3.2.4 Abgrenzung zu verwandten Kommunikationsinstrumenten .....	29
3.3 Systematisierung und Typologisierung von Eventformen.....	31
<b>4. Grundlagen des Konsumentenverhaltens .....</b>	<b>40</b>
4.1 Bedeutung der Wirkungsforschung für das Eventmarketing .....	40
4.2.1 Hierarchiemodelle .....	41
4.2.2 Das behavioristische S-R-Paradigma.....	42
4.2.3 Das neobehavioristische S-O-R-Paradigma .....	43
4.2.4 Das Modell der Wirkungspfade .....	44
4.3 Determinanten zur Erklärung der Wirkungen des Eventmarketing.....	46
4.3.1 Involvement.....	47
4.3.2 Stimmungen.....	49
4.3.3 Emotionen.....	50
4.3.4 Informationen .....	52
4.3.5 Lernen.....	54
4.3.6 Einstellung/Image.....	56

4.5	Beurteilung dieses ganzheitlichen Ansatzes .....	61
5.1	Einführung in das Gebiet des Neuromarketing und der Psychologie .....	64
5.2	Neuentdeckung des Unbewussten.....	65
5.3	Das Modell des menschlichen Emotions-, Motiv- und Wertesystems .....	70
5.4	Brand Code Management .....	74
5.4.1	Sprache als Bedeutungsträger .....	77
5.4.2	Geschichten als Bedeutungsträger.....	78
5.4.3	Symbole als Bedeutungsträger .....	79
5.4.4	Sensorische Codes als Bedeutungsträger.....	80
5.5	Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing .....	83
<b>6.</b>	<b>Resümee.....</b>	<b>86</b>
	<b>Anhangverzeichnis.....</b>	<b>88</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>101</b>



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrgenommene Markengleichheit in Prozent .....	6
Abbildung 2: Werbeträger in Deutschland.....	8
Abbildung 3: Nutzungsdauer in Minuten pro Tag für Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften, Bücher, CD/LP/MC/MP3 und Video/DVD .....	9
Abbildung 4: Was ist der Sinn des Lebens? Angaben in Prozent.....	12
Abbildung 5: Der Marketing- und Kommunikations-Mix.....	21
Abbildung 6: Eventmarketing als Sub-Instrument.....	23
Abbildung 7: Eventmarketing als Partial-Instrument.....	24
Abbildung 8: Eventmarketing als integriertes Eventkonzept.....	25
Abbildung 9: Idealtypische Abgrenzung verwandter Kommunikationsinstrumente .....	29
Abbildung 10: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen .....	34
Abbildung 11: Planungsprozess des Eventmarketing.....	35
Abbildung 12: Die fünf häufigsten Eventziele bei der Ansprache externer Zielgruppen in Prozent.....	36
Abbildung 13: Das S-O-R-Modell .....	44
Abbildung 14: Basismodell der Wirkungspfade .....	45
Abbildung 15: Werbewirkungskategorien .....	46
Abbildung 16: Marketingrelevante Sachverhalte aus der Kombination von Imagekomponenten und Imagedimensionen.....	57
Abbildung 17: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing .....	59
Abbildung 18: Informationsaufnahmeleistung des menschlichen Gehirns .....	67
Abbildung 19: Beziehung und Aufgaben der beiden Systeme im menschlichen Gehirn .....	68
Abbildung 20: Limbic Map® - der Motiv-, Emotions- und Werteraum im menschlichen Gehirn.....	72
Abbildung 21: Ein neuronales Markennetzwerk mit seinen Verknüpfungen .....	75
Abbildung 22: Die Emotionen des Wortkluges .....	77
Abbildung 23: Wahrgenommene Signifikanz jedes einzelnen der fünf Sinne in Prozent .....	81
Abbildung 24: Korrelation zwischen der Anzahl der angesprochenen Sinne und dem empfundene Wert einer Marke.....	82

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
€	Euro
EG	Europäische Gemeinschaft
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
f., ff.	folgende Seite(n)
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
O	Organismus (intervenierende Variable)
PR	Public Relations
R	Response
S	Stimuli
TU	Technische Universität
u.a.	unter anderem
ugs.	umgangssprachlich
VKF	Verkaufsförderung
z.B.	Zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zit.	zitiert

# 1. Einleitung

Seit Menschengedenken werden aus den unterschiedlichsten Anlässen Feste und Feierlichkeiten zelebriert. Menschen nutzen diese Geselligkeiten, um sich in der Gemeinschaft zusammenzufinden und für eine Weile dem Alltag zu entkommen. Auch heutzutage kommt solch speziellen Ereignissen immer noch eine wichtige Bedeutung zu, nur mit dem Unterschied, dass sich neben Personen zunehmend Unternehmen Veranstaltungen als Instrument zur Kommunikation zu Nutze machen.

Mitte der 90er Jahre wurde der Begriff „Veranstaltung“ von den Wissenschaften unter der Bezeichnung „Event“ neu aufgegriffen und verstärkt erforscht.<sup>1</sup> Eine Vielzahl an Literatur, die sich mit dem Thema „Event“ und „Eventmarketing“<sup>2</sup> auseinandersetzt, ist seitdem erschienen. Ebenso haben sich diesbezüglich zahlreiche Kongresse, Diskussionsforen, Fachtagungen und andere Informationsveranstaltungen etabliert.<sup>3</sup>

Der Ausdruck Event scheint zu Beginn des 21. Jahrhunderts allgegenwärtig zu sein und wird vielfach verwendet. Deutlich wird das Phänomen, wenn man bei Google das Stichwort „Event“ eingibt und die Suche mit der Prämisse „Seiten aus Deutschland“ startet. Binnen 0,05 Sekunden erhält der Internetnutzer ungefähr elf Millionen Eventeinträge deutscher Internetseiten.<sup>4</sup>

Ferner zeigt sich die zunehmende Beliebtheit von Events in einer Expertenbefragung im Rahmen der Studie „Event-Klima“, die im Auftrag des „Forums Marketing-Eventagenturen“ (FME) im Winter 2006/2007 zum zweiten Mal nach 2004/2005 durchgeführt worden ist. Sie gibt Aufschluss über die Umsatzvolumenentwicklung für Marketing-Events deutscher Unternehmen und Marketingagenturen in dem Zeitraum von 2004 bis 2006. So wuchs das Gesamtumsatzvolumen für Marketing-Events von 1,3 Mrd. € im Jahr 2004 auf 2 Mrd. € im Jahr 2006.<sup>5</sup> Von den befragten Fachleuten wird ein weiterer Anstieg des Umsatzvolumens für Marketing-Events auf 2,62 Mrd. € für das Jahr 2009 prognostiziert.<sup>6</sup> Die Bedeutung des Eventmarketing als Markenkommunikationsinstrument der Zukunft wurde im Zuge dieser Befragung mit 64 % bewertet. Das ist ein Anstieg um fünf Prozent gegenüber der letzten Einschätzung aus dem Jahr 2005.

Diesen Trend bestätigt auch die Studie „Eventreport 2003“, die der Lehrstuhl Marketing der TU Chemnitz durchgeführt hat. Im Herbst 2003 wurden neben allen deutschen Marketing-Eventagenturen, zudem stichprobenartig 120 Unternehmen aller Branchen in Deutschland telefonisch zur Nutzung und Bedeutung des Eventmarketing in der Unternehmenspraxis

---

<sup>1</sup> Vgl. Sistenich, Frank: Eventmarketing, 1999, S. 1.

<sup>2</sup> Definition von Event, Marketing-Event und Eventmarketing, siehe Abschnitt 3.1, S. 17 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, 1998, S. 4.

<sup>4</sup> Vgl. [www.google.de](http://www.google.de), Stand 07. Juni 2007.

<sup>5</sup> Vgl. FME (Hrsg.): (Event-Klima 2005, 2005; Event-Klima 2007, 2007), [www.famab.de](http://www.famab.de), Stand 07 Juni 2007.

<sup>6</sup> Vgl. FME (Hrsg.): (Event-Klima 2007, 2007), [www.famab.de](http://www.famab.de), Stand 07 Juni. 2007.

befragt. Von den 120 Firmen stufen 58 % die Bedeutung des Eventmarketing als zunehmend, 32 % als gleichbleibend und lediglich 10 % als abnehmend ein.<sup>7</sup>

Um dem Alltag kurzfristig zu entkommen, suchen viele Menschen meist nach Feierabend oder am Wochenende Möglichkeiten der Abwechslung entweder durch sportliche Freizeitbetätigungen oder andere Tätigkeiten. An dieser Stelle kommen die Unternehmen ins Spiel. Sie versuchen, den Menschen durch inszenierte Events Abwechslung zu bieten und so den potenziellen Kunden ihre Produkte auf emotionale Weise näher zu bringen.

Diese Sichtweise wird in der Praxis zuweilen nicht von allen Firmen verstanden oder umgesetzt. Wahrscheinlich sind viele Personen schon einmal auf die eine oder andere Art mit Events in Berührung gekommen, sei es auf Ausstellungen, Wettbewerben, Jubiläen oder Veranstaltungen wie einem „Tag der offenen Tür“. Nicht selten hat man dort den Eindruck, dass die vielbeworbenen Events lediglich gewöhnliche Verkaufs- oder Informationsveranstaltungen sind, denn nicht jede Veranstaltung stellt unmittelbar ein Event dar.<sup>8</sup> Um Kunden zu gewinnen und diese im günstigsten Fall langfristig an sein Unternehmen zu binden, bedarf es mehr als nur der bloßen Event-Etikettierung einer alltäglichen Veranstaltung. Menschen Glücksmomente zu schenken, sie emotional zu berühren und zugleich eindrucksvoll die jeweilige Produktwelt des Unternehmens mit realen Erlebnissen zu verbinden, bedeutet, die Erwartungen an einen Unternehmensevent zu erfüllen oder gar zu übertreffen.

Wie aber schafft man es, in einer Zeit, in der Events immer beliebter werden, aus der Masse der konkurrierenden Ereignisangebote herauszustechen und den erlebnissuchenden Individuen ein wahres Sinnesfeuerwerk zu vermitteln, das sie bleibend an die Marke und das Unternehmen bindet?

## **1.1 Problemstellung**

Die Rahmenbedingungen für Unternehmen ändern sich rasant und fortwährend. Wenn sie auch in Zukunft erfolgreich agieren wollen, müssen sie sich den neuen Gegebenheiten anpassen.

Was bedeutet das aus Marketingsicht?

Events erfreuen sich zunehmender Beachtung, da viele Unternehmen diese als neues Instrument zur Kundenansprache verstärkt nutzen. Die Gründe dafür sind vielfältig. So wird in der Literatur von inflationären Tendenzen bei Produkten sowie kommunikationspolitischen Maßnahmen gesprochen.<sup>9</sup> Zudem werden weitgehend qualitativ gleiche Produkte, die steigende Informationsflut und die Erlebnisorientierung der Konsumenten als Ursachen für

---

<sup>7</sup> Vgl. Drengner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing, 2006, S. 2.

<sup>8</sup> Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, 2005, S. 9.

<sup>9</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 2003, S. 27 ff.