

Cornelia Zanger und Jan Drengner

Eventmarketing

1	Eventmarketing als Kommunikationsinstrument.....	197
2	Strategische Planung des Eventmarketing.....	199
2.1	Entscheidungen auf der Ebene der Gesamtkommunikation	200
2.2	Entscheidungen auf der Ebene des Kommunikationsinstrumentes	201
3	Operative Planung und Umsetzung des Eventmarketing	204
3.1	Konzeption.....	205
3.2	Organisation	207
3.3	Umsetzung.....	208
4	Erfolgskontrolle im Eventmarketing.....	208

Zanger, Cornelia, Prof. Dr., Inhaberin der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Technischen Universität Chemnitz, Deutschland.

Drengner, Jan, Dr., wissenschaftlicher Assistent an der obigen Professur an der Technischen Universität Chemnitz, Deutschland.

1 Eventmarketing als Kommunikationsinstrument

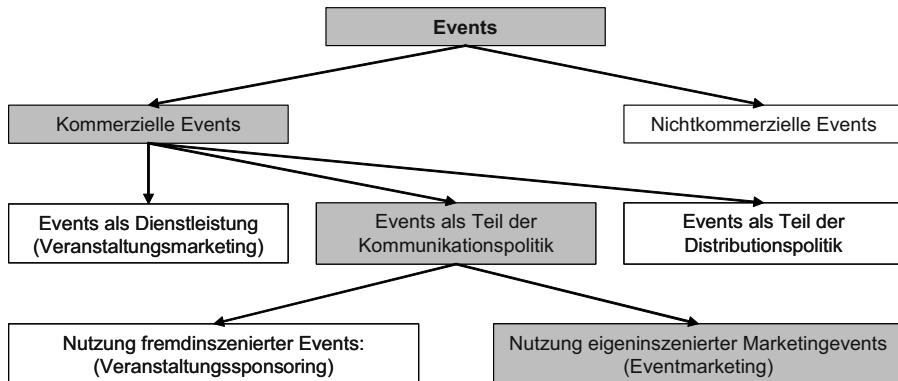
Der Einsatz von erlebnisorientierten Veranstaltungen als Instrument der Kommunikationspolitik hat sich seit den 1990er Jahren unter dem Begriff Eventmarketing etabliert. Entstanden vor dem Hintergrund der Wertewandelsdiskussion fand das Eventmarketing in der Praxis der Unternehmenskommunikation eine nahezu euphorische und aus wissenschaftlicher Sicht zunächst höchst unreflektierte Aufnahme (vgl. Zanger/Sisternich, 1996, S. 234). Mit der zunehmenden praktischen Erfahrung mit dem Instrument und der begleitenden wissenschaftlichen Analyse seiner Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsweisen konnte sich das Eventmarketing in den letzten zehn Jahren jedoch als eigenständiges Kommunikationsinstrument durchsetzen.

Im Diskurs hat sich die Auffassung durchgesetzt, **Eventmarketing** als Prozess zu verstehen, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet. Events 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 (vgl. Zanger, 2001a).

Wie Abbildung 1-1 illustriert, werden mit dem Begriff des „Events“ im alltäglichen Gebrauch sowohl nichtkommerzielle (z.B. Veranstaltungen mit religiösem Bezug) als auch kommerzielle Veranstaltungen beschrieben. Aus kommerzieller Sicht kann das Ereignis im Sinne einer Dienstleistung (z.B. kommerzielle Open-Air-Konzerte oder Sportveranstaltungen) selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden (Veranstaltungsmarketing) sowie in der Unternehmenskommunikation oder Distributionspolitik als Marketinginstrument zum Einsatz kommen. Die kommunikationspolitische Nutzung von Events geschieht entweder mittels **Veranstaltungssponsoring** oder durch das **Eventmarketing**. Beim Veranstaltungssponsoring erfolgt die Zielgruppenkommunikation mittels von Dritten veranstaltete Ereignisse (z.B. FIFA als Veranstalter der Fußball WM), während das Eventmarketing auf eigens durch das Unternehmen bzw. von ihm beauftragte Dienstleister (z.B. Eventagenturen) inszenierte Ereignisse zurückgreift. Zur inhaltlichen Abgrenzung werden diese Events auch als Marketingevents bezeichnet (vgl. Zanger, 2001a). In Abhängigkeit von der konkreten Zielstellung sind Marketingevents schließlich von den in der Distributionspolitik eingesetzten erlebnisorientierten Verkaufsveranstaltungen („Kaffeefahrten“) und Promotionaktionen (Warenproben oder Gewinnspiele am POS) abzugrenzen. Während es bei diesen mittels erlebnisorientierten Verkaufens um die Erreichung ökonomischer Ziele geht, zielen

Marketingevents hauptsächlich auf die Beeinflussung psychologischer Größen (z.B. Bekanntheit, Image) ab.

Abbildung 1-1: Abgrenzung des Begriffs „Event“
Quelle: In Anlehnung an Drengner, 2006a, S. 31.



Trotz seiner organisatorischen Selbstständigkeit als Kommunikationsinstrument ist das Eventmarketing im Sinne der Integrierten Kommunikation inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten, wie Öffentlichkeitsarbeit, Messen oder Sponsoring, zu verbinden. Dabei kommt dem Eventmarketing allerdings eine eigenständige Kommunikationsaufgabe zu, die aus seiner **spezifischen Kommunikationsqualität** erwächst (vgl. Sistenich, 1999, S. 62ff.; Zanger, 2001b; Zanger, 2007, S. 4ff.):

- Durch ihren „Live“-Charakter sprechen Marketingevents die Eventteilnehmer multisensual an. Neben visuellen und auditiven Reizen, über die der Kunde auch medial erreicht werden kann, können aufgrund des direkten Kontaktes zur Zielgruppe auch olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre oder thermale Reize zur Botschaftsvermittlung eingesetzt werden. Die gezielte Verbindung von Marketingbotschaften mit diesen Reizen führt zu einer intensiven Aktivierung des Adressaten und damit zu einer verbesserten Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der während der Veranstaltung gebotenen Informationen.
- Eine verstärkte Aktivierung entsteht weiterhin, indem Marketingevents die zu vermittelnden Botschaften häufig in einem neuen, für die Zielgruppe überraschenden Kontext darstellen und die Eventbesucher somit aus der Alltagswirklichkeit in eine inszenierte Markenwelt führen. Die Intensität der Aktivierung hängt dabei vor

allein von der Differenz des durch das Event gebotenen Erlebnisses zum Alltagserleben der Zielgruppe ab.

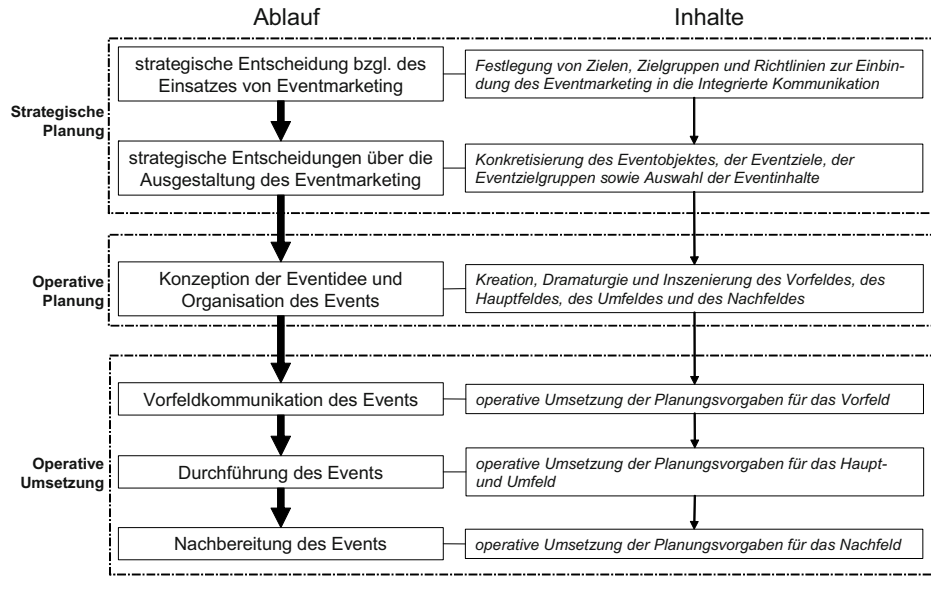
- Indem Marketingevents die Eventteilnehmer aktiv über die Verhaltensebene in die Inszenierung des Ereignisses einbeziehen, können sie die symbolische Welt einer Marke in tatsächlich erlebbare Ereignisse umsetzen. Die durch ein solches Interaktionsangebot entstehenden eigenen Erfahrungen führen bei den Veranstaltungsbesuchern über Flow-Zustände¹ und positive Emotionen zu einer intensiveren und nachhaltigeren Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung als dies bei massenmedialer Kommunikation der Fall ist (vgl. Drengner, 2006a).
- Da Marketingevents zielgruppenfokussiert ausgerichtet werden, erreichen sie einen hohen Grad an Individualität und infolgedessen eine hohe Kontaktintensität. Dies ermöglicht einerseits Kundendialog und direkte Kommunikation mit den Mitgliedern der Zielgruppe, andererseits schränkt dies die für massenmediale Kommunikation typischen Streuverluste ein.

2 Strategische Planung des Eventmarketing

Generell vollzieht sich die strategische Planung der Kommunikationspolitik eines Unternehmens auf zwei Ebenen. Basierend auf einer Situationsanalyse werden zunächst auf der Ebene der Gesamtkommunikation die anzusprechenden Zielgruppen sowie die strategischen Kommunikationsziele festgelegt und darauf aufbauend geeignete Kommunikationsinstrumente zur Erreichung dieser Ziele ausgewählt (vgl. Bruhn, 2005a, S. 61ff.). Anschließend werden auf der Ebene des jeweiligen Kommunikationsinstrumentes weitere strategische Entscheidungen getroffen (vgl. Abbildung 2-1).

¹ Beim Flow handelt es sich um ein ganzheitliches, positiv erlebtes Gefühl, bei dem die Person hoch konzentriert und selbstvergessen ist sowie ihr Bewusstsein und Handeln miteinander verschmelzen (vgl. Drengner/Zanger, 2003).

Abbildung 2-1: Prozess des Eventmarketing



2.1 Entscheidungen auf der Ebene der Gesamtkommunikation

Bezüglich der Zielerreichung eignet sich das Eventmarketing aufgrund seiner spezifischen Kommunikationsqualität vor allem zum Erreichen **affektiv-orientierter Ziele** (z.B. positive Emotionen wecken oder Sympathie gegenüber dem Eventobjekt aufbauen). Weiterhin können über die erlebnisorientierte Gestaltung bzw. die aktive Einbeziehung der Zielgruppen in den Kommunikationsprozess auch **kognitiv-orientierte Ziele** (z.B. Steigerung der Markenbekanntheit, Vermittlung von Produktinformationen) im Fokus von Marketingevents stehen. So nutzen beispielsweise Automobilhersteller regelmäßig dieses Kommunikationsinstrument, um ihre Händler über neue Modelle (inkl. konkreter Produkteigenschaften) zu informieren (vgl. Drengner, 2006b). Wie empirische Wirkungsanalysen belegen (vgl. Lasslop, 2003; Drengner, 2006a; Mau/Silberer/Weihe, 2006), eignet sich Eventmarketing letztlich auch zur Beeinflussung **komplexer Konstrukte** (z.B. Markenimage, Einstellung), die sowohl affektive als auch kognitive Komponenten umfassen. Da diese Konstrukte wiederum verhaltens-

wirksam sind, können Marketingevents somit auf indirektem Wege auch **konative Ziele** unterstützen.

Hinsichtlich der Entscheidung, ob das Eventmarketing im Rahmen des Kommunikationsmix überhaupt zum Einsatz kommt, ist jedoch nicht nur dessen Eignung zur Erreichung der vorgegebenen Kommunikationsziele zu prüfen, sondern sind noch weitere Faktoren zu beachten. So muss bekannt sein, ob die **anvisierte Zielgruppe überhaupt an einem Marketingevent teilnehmen würde** oder ob es für sie Gründe gibt, solche Veranstaltungen generell zu meiden (z.B. mangelndes Interesse, negative Einstellung gegenüber Events). Im Sinne der **Integrierten Kommunikation** sind schließlich entsprechende Richtlinien für die inhaltliche, formale und zeitliche Verknüpfung des Eventmarketing mit den anderen Instrumenten des Kommunikationsmix festzulegen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass in der Marketingpraxis mit dem Streben nach einer stärkeren Emotionalisierung von Kundenbeziehungen (vgl. Zanger/Klaus, 2004) mittlerweile alle Bereiche des direkten Kundenkontaktes einer „Eventisierung“ unterworfen werden, wobei insb. bei PR-Aktivitäten und Messen die Grenzen zum Eventmarketing zunehmend verwischen.

2.2 Entscheidungen auf der Ebene des Kommunikationsinstrumentes

Wurde auf der Ebene der Gesamtkommunikation entschieden, Eventmarketing im Rahmen des Kommunikationsmix einzusetzen, erfolgt anschließend auf der Ebene des Kommunikationsinstrumentes dessen weitere strategische Ausgestaltung (vgl. Bruhn, 2005a, S. 61ff.) (vgl. Abbildung 2-1). Basierend auf den Vorgaben der Ebene der Gesamtkommunikation betrifft dies zunächst die **Festlegung des Eventobjektes**, welches im Mittelpunkt des Eventmarketing stehen soll. Mögliche Eventobjekte können einzelne Produkte bzw. Marken, Produktgruppen oder das gesamte Unternehmen sein.

Weiterhin sind die vorgegebenen **Ziele** und **Zielgruppen** zu präzisieren. Sowohl für die zieladäquate operative Ausgestaltung der Veranstaltung als auch für die Kontrolle des Erfolges des Ereignisses müssen für das Eventobjekt operational formulierte Ziele vorliegen, indem neben dem Eventobjekt und der Zielgruppe auch der Zielinhalt, das Ausmaß sowie Zeithorizont der Zielerreichung festgelegt werden. Da häufig schon aus Kapazitätsgründen nicht alle Personen der interessierenden Zielgruppe an dem geplanten Marketingevent teilnehmen können, bietet sich deren Differenzierung in Primär-, Sekundär- und Tertiärzielgruppe an (vgl. Böhme-Köst, 1992, S. 129). Die **Primärzielgruppe** umfasst die unmittelbaren Eventteilnehmer, wobei sich unternehmensexterne (z.B. Endverbraucher) und -interne Personengruppen (z.B. Mitarbeiter) unterscheiden lassen. Die Auswahl dieser Personen kann anhand herkömmlicher Segmentierungskriterien, wie soziodemographischen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkom-

men), geographischen (z.B. Land, Region) oder psychographischen Merkmalen (z.B. Einstellung, Lebensstil), erfolgen. Reicht dies nicht aus, lassen sich weitere Kriterien, wie beispielsweise die ökonomische Bedeutung der Zielgruppe für das Unternehmen (z.B. A-Kunden), deren Multiplikatorwirkung (z.B. Meinungsführer) oder ihre Stellung im Diffusionsprozess (z.B. Adopter), hinzuziehen.

Im Gegensatz zur Primärzielgruppe nimmt die **Sekundärzielgruppe** nicht unmittelbar am Ereignis teil, sondern hat vielmehr die Rolle des Beobachters inne. Sie berichtet in dieser Funktion medial (z.B. Fernsehen, Rundfunk, Printmedien) von der Veranstaltung, entfaltet eine Multiplikatorwirkung und stellt somit das Bindeglied zwischen den Eventbesuchern und der **Tertiärzielgruppe** dar. Letztere nimmt ebenfalls nicht am Event teil, sondern rezipiert dieses über die Berichterstattung der Sekundärzielgruppe bzw. die Mund-zu-Mund Kommunikation der Primärzielgruppe. Somit zeigt sich, dass Marketingevents nicht zwangsläufig nur auf deren unmittelbare Besucher abzielen, sondern auch einen darüber hinausgehenden Kreis an Personen ansprechen können. Dabei ist zu beachten, dass alle drei Gruppen zunächst als gleichwertig gelten. Erst die konkrete Zielstellung des Marketingevents und die damit verbundene Zielgruppenauswahl setzen die entsprechende Gewichtung.

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg eines jeden Kommunikationsinstrumentes besteht darin, dass die zu erreichenden Zielgruppen mit dem Instrument in Kontakt kommen. Für das Eventmarketing ergibt sich auf strategischer Ebene somit die Frage, welche Themen die jeweiligen Zielgruppen zu einem Veranstaltungsbesuch animieren können. Zur Bestimmung attraktiver Eventinhalte bietet es sich an, Marketingevents als ein Dienstleistungsangebot für die jeweilige Zielgruppe zu betrachten. Diese Sichtweise setzt somit am Nutzen eines Eventbesuches für die Zielgruppe an, wobei sich die vier folgenden **idealtypischen Nutzenkategorien** unterscheiden lassen (vgl. Wochnowski, 1996, S. 62ff.; Drengner, 2006a, S. 236):

- Nach affektivem Nutzen streben Eventteilnehmer, wenn sie von der Veranstaltung Ablenkung, Zerstreung, Vergnügen, Entspannung etc., also im weitesten Sinne Unterhaltung und Erlebnisse, erwarten.
- Kognitiver Nutzen entsteht für Eventbesucher durch die Befriedigung von Informationsbedürfnissen, wobei sie das Wissen meist nicht zum Selbstzweck aufnehmen, sondern zur zukünftigen Erreichung anderer Ziele einsetzen wollen (z.B. Vorbereitung einer Kaufentscheidung). Insofern lässt sich die Teilnahme an einer entsprechenden Veranstaltung als Investition bzw. als Nutzung eines Zeitersparnisangebotes interpretieren, indem die Person hofft, die gewünschten Informationen schneller und besser zu erhalten als dies auf anderem Wege (z.B. Informationssuche im Internet) möglich wäre.
- Marketingevents können zwei Arten sozialen Nutzens bieten. Durch ihre Anwesenheit auf dem Event grenzen sich die Teilnehmer physisch von den Individuen ab, die das Ereignis nicht erleben können. Nehmen die Eventbesucher dabei ihre

exklusive Stellung bewusst wahr, beurteilen sie diese als wichtig und haben sie Gelegenheit, diese gegenüber Nichtbesuchern zu kommunizieren, so stiftet die Veranstaltung ihnen einen nach außen gerichteten Prestigenutzen. Ein Kontaktnutzen entsteht hingegen, wenn während des Events soziale oder geschäftliche Kontakte geknüpft oder verstärkt werden bzw. sich zwischen den Personen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit entwickelt.

- Physiologischer Nutzen ergibt sich letztlich aufgrund des menschlichen Bedürfnisses nach Essen und Trinken, Entspannung oder Bewegung. So sorgen beispielsweise Events mit Cateringangeboten für das leibliche Wohl der Gäste oder können die Besucher von Veranstaltungen mit sportlichen Inhalten ihre eigenen Fähigkeiten unter Beweis stellen oder verbessern.

Ist bekannt, welchen Nutzen die potentiellen Eventteilnehmer von der Dienstleistung „Marketingevent“ erwarten, kann auf diesem Wege eine erste **Auswahl potentieller Eventinhalte** erfolgen. Erwarten die Eventteilnehmer beispielsweise eine Veranstaltung, die ihre Bedürfnisse nach Bewegung befriedigt, bietet es sich an, Sport als Inhalt des Events zu wählen (vgl. Zanger/Schweizer, 2003). Stehen hingegen kognitive Bedürfnisse im Vordergrund, sollte das Marketingevent nicht nur emotionale Erlebnisse bieten, sondern auch auf die Informationswünsche der Zielgruppe eingehen. So wurde zum Beispiel in einer empirischen Analyse eines Händler-Events zur Neueinführung eines PKW-Modells die starke Bedeutung des kognitiven Nutzens festgestellt. Von 2020 offen befragten Automobilhändlern lag der Schwerpunkt ihrer Erwartungen an das Event auf der Gewinnung von Informationen zum neuen PKW-Modell (1200 Antworten) im Vergleich zu emotionalen Erlebnissen (366 Antworten) (vgl. Drengner, 2006b, S. 31).

Aufbauend auf dieser nutzenbasierten Auswahl erster in Frage kommender Eventinhalte sollten in einem nächsten Schritt weitere Kriterien zu deren Feinauswahl hinzugezogen werden. Wurde beispielsweise Sport als möglicher Eventinhalt identifiziert, ist nun eine konkrete Sportart auszuwählen. Als Auswahlkriterien eignen sich dabei das Involvement oder die Einstellung bzw. das Image, welches die potentiellen Eventbesucher gegenüber den möglichen Eventinhalten haben. Besitzt beispielsweise die Zielgruppe gegenüber Fußball ein hohes Involvement, so steigt damit die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch ein Marketingevent mit diesem Inhalt besuchen würde. Wie verschiedene empirische Studien belegen (vgl. Lasslop, 2003; Drengner, 2006a; Mau/Silberer/Weihe, 2006), sind die Einstellung bzw. das Image des Eventinhaltes vor allem deshalb wichtig, da sich die Beurteilung eines Events und seines Inhaltes – i.S. eines **Imagetransfers** – auf die Beurteilung des Eventobjektes auswirken. So kann die Auswahl einer Sportart mit einem positiven Image nicht nur die Bereitschaft zur Teilnahme an der Veranstaltung erhöhen, sondern auch die Beurteilung des Events und damit auch des Eventobjektes positiv beeinflussen (vgl. Drengner, 2005).

Als wichtige intervenierende Variable eines solchen Imagetransfers gilt die **Passfähigkeit** zwischen Eventobjekt und Eventinhalt, da diese die Übertragung neuer Assozia-

tionen von der Veranstaltung auf das Eventobjekt erleichtert (vgl. Drengner/Gaus/Zanger, 2004). Somit empfiehlt es sich, die Passfähigkeit als weiteres Kriterium zur Auswahl eines Eventinhaltes heranzuziehen, wobei insbesondere der Image- und der Verwendungsfit wichtig sind. Imagefit ergibt sich über ähnliche Images des Eventinhaltes (z.B. Golf als prestigeträchtige Sportart) und des Eventobjektes (z.B. Prestige als Imagebestandteil eines Luxusproduktes). Ein Verwendungsfit besteht hingegen, wenn der Zusammenhang zwischen den Objekten nicht auf gemeinsamen Imagebestandteilen beruht, sondern sich aus übergeordneten Kriterien ergibt. Dies können beispielsweise gleiche Verwendungsmöglichkeiten, gleiche Verwender oder gleiche Herstellungsverfahren der beiden Objekte sein (vgl. Drengner, 2006a, S. 111).²

Schließlich ist darauf zu achten, dass die Zielgruppe die ausgewählten Eventinhalte als **einzigartig** beurteilt. Dabei sollte einerseits Einzigartigkeit gegenüber den Events der direkten Wettbewerber gegeben sein, um eine eigenständige Positionierung zu erreichen. Andererseits empfiehlt sich ein Vergleich zu Veranstaltungen, die Unternehmen anderer Branchen für die ausgewählte Zielgruppe durchgeführt haben, um diesen Personenkreis nicht mit einem ähnlichen und damit eventuell wenig attraktiven Angebot anzusprechen. Ein Beispiel für eine solche mangelnde Umfeldanalyse boten einige deutsche Unternehmen, die während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 mehrere Fußballturniere (z.B. „LIDL Fussball Cup“, „Mc Donald's Fußball Cup's“, „Coca-Cola Ticket Kick“, „BiFi Camp 2006“) für die offensichtliche gleiche Zielgruppe von Kindern und Jugendlichen veranstalteten.

3 Operative Planung und Umsetzung des Eventmarketing

Aufbauend auf den in der strategischen Planung festgelegten Leitlinien erfolgt in der operativen Eventplanung die Entwicklung des Eventkonzeptes, einschließlich der Kreation und der Inszenierung, sowie die Organisation der Veranstaltung (vgl. Abbildung 2-1). Die Entwicklung der Eventidee, deren Passfähigkeit zur Marke, die Attraktivität des Eventkonzeptes für die Zielgruppe und der optimale Budgeteinsatz sind Anforderungen, die mit der operativen Eventplanung bewältigt werden müssen.

² Neben dem Image- und Verwendungsfit gibt es noch den Konditionierungsfit. Dieser entsteht durch einen Gewöhnungseffekt, wenn die Eventzielgruppe immer wieder mit gleichen Eventinhalten in Bezug auf das Eventobjekt in Kontakt kommt (vgl. Drengner, 2006b, S. 114). Für die Auswahl des Eventinhaltes auf strategischer Ebene spielt er jedoch keine Rolle, da er sich erst durch den dauerhaften Einsatz des Instrumentes ergibt.

3.1 Konzeption

Die Entwicklung des Eventkonzeptes beginnt mit der **Kreation der Eventidee**. Angesichts des intensiven Einsatzes von Events als Kommunikationsinstrument in den letzten Jahren und den damit verbundenen ersten Abnutzungstendenzen (vgl. Zanger/Drengner, 2004) müssen mit Blick auf das Eventobjekt, die Zielgruppe und den Wettbewerb innovative Ideen entwickelt werden. Zwar ist der Kreativitätsprozess als solcher nicht planbar, jedoch können ein kreatives Arbeitsumfeld, der Einsatz klassischer Kreativitätstechniken (z.B. Brainstorming, Mind-Mapping) und die Zusammenarbeit in interdisziplinär zusammengesetzten Teams (z.B. Theater, TV, bildende Kunst, Architektur, Sport) das Entstehen außergewöhnlicher Veranstaltungsideen fördern (vgl. Schlicksupp, 2004).

Anschließend entsteht ein dramaturgisches Konzept für die Umsetzung der Eventidee in Form einer durchgängigen Story, die den inhaltlichen und zeitlichen Handlungsablauf konkretisiert und dabei die Übermittlung der Eventbotschaft in den Mittelpunkt stellt (vgl. Inden, 1993). Events sind dabei i.d.R. mit einer eskalierenden Dramaturgie verbunden (vgl. Wochnowski, 1996, S. 31), indem Spannung und Entspannung im Wechsel zum Höhepunkt des Events führen. Die Unterschiede der **Eventdramaturgie** im Vergleich zur klassischen Theaterdramaturgie stellen sich dabei wie folgt dar:

- Das Eventkonzept ist immer eng an das Eventobjekt gebunden, d.h. dieses bildet den Anker aller inhaltlichen Handlungsstränge und begleitet die Veranstaltung auch formal mittels Logos, Slogans oder der Farbgestaltung. Zielt das Eventkonzept beispielsweise auf die Einführung eines neuen Corporate Design oder die Erneuerung des Images einer Marke ab, dann müssen alle Bestandteile des Eventkonzeptes, wie Einstimmungsvideos, Moderationen, Showacts oder interaktive Spiele, die Bekanntheit des neuen Markenauftritts und den Transfer positiver Imageattribute unterstützen.
- Bei der Eventdramaturgie steht die strategische Frage der Passfähigkeit zur Marke und zur Zielgruppe der Eventteilnehmer im Mittelpunkt. So muss zum Beispiel bei zyklisch für die gleiche Zielgruppe stattfindenden Eventserien berücksichtigt werden, dass der Markenbezug auf immer neue, überraschende Weise hergestellt wird.
- Weiterhin kann zwischen den Teilnehmern an Eventserien (z.B. Händler, Außendienstmitarbeiter oder langjährigen Schlüsselkunden des Unternehmens) eine „Event-Community“ entstehen (vgl. Zanger/Sistenich, 1998), die während der Veranstaltung Freiräume zur persönlichen Kommunikation erwartet.
- Die Eventdramaturgie bezieht die Eventteilnehmer aktiv in den Handlungsablauf ein und kann sich des ganzen Spektrums multisensueller Reizdarbietung bedienen.

In enger Verbindung mit der Eventdramaturgie entsteht die **Eventinszenierung**. Nach in Wissenschaft und Praxis gängigem Verständnis sind im Eventmarketing vier Inszenierungsebenen Gegenstand der operativen Eventplanung: Das dem Event zeitlich vorgelagerte Vorfeld, das Hauptfeld und das Umfeld als Inszenierungsebenen während des Events und das zeitlich nachgelagerte Nachfeld (vgl. Bruhn, 2005b, S. 1087ff.; Drengner, 2006a, S. 31ff.).

Im **Vorfeld** des Events informiert das Unternehmen die potentiellen Teilnehmer über die geplante Veranstaltung. Das Eventmarketing greift dabei auf andere Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder Direktmarketing zurück, womit die im Rahmen dieser Instrumente zu treffenden Entscheidungen (z.B. Wahl zielgruppenaffiner Kommunikationsträger und –mittel sowie deren formale und inhaltliche Gestaltung) zu beachten sind (vgl. die entsprechenden Beiträge in diesem Sammelband). Diese Kommunikationsinstrumente sollen der Zielgruppe nicht nur den Zeitpunkt und den Ort der Veranstaltung sowie andere organisatorische Informationen (z.B. Anfahrtspläne, Programmablauf) übermitteln, sondern vor allem Interesse für das Event wecken und somit Vorfreude und Spannung erzeugen (vgl. Zanger, 2003, S. 167). Zu beachten ist dabei das unterschiedliche Involvement der eingeladenen Eventteilnehmer gegenüber dem Eventobjekt und dem Eventinhalt. Bei einem hohen Involvement der erwarteten Gäste gegenüber dem Eventveranstalter (z.B. eine Geschäftsbank lädt Schlüsselkunden zu einer Gala ein) empfiehlt es sich, bereits in der Einladung die Möglichkeiten zum Dialog mit der Geschäftsführung in den Mittelpunkt der Vorfeldkommunikation zu stellen. Wird dagegen ein hohes Involvement gegenüber dem Eventinhalt erwartet (z.B. Golfturnier), kann bereits die Einladung einen Bezug zum Eventinhalt herstellen (z.B. Golfball mit eingraviertem Namen des eingeladenen Gastes). Weiterhin ist die Terminierung der Vorfeldkommunikation zu beachten. Wird das Event zu zeitig beworben, besteht die Gefahr, dass die Veranstaltung aus Sicht der Zielgruppe zu weit in der Zukunft liegt und die Kommunikationsmaßnahme somit weder Aufmerksamkeit erregt noch eine Entscheidung für eine Eventteilnahme herbeiführt. Eine zu späte Bekanntmachung kann hingegen dazu führen, dass die Zielgruppen den Veranstaltungstermin bereits für andere Aktivitäten verplant haben. Wichtig ist daher entsprechendes Wissen bezüglich des „Terminverhaltens“ des anvisierten Personenkreises. Besteht die Zielgruppe beispielsweise aus Geschäftsführern, so sind diese aufgrund ihrer knappen zeitlichen Ressourcen relativ früh einzuladen, während bei einem Event für Endverbraucher die geplanten Kommunikationsaktivitäten später beginnen können.

Das **Hauptfeld** bildet die zentrale Inszenierungsebene, da hier die erlebnisorientierte Vermittlung der Eventbotschaft erfolgt und es somit wesentlich zur Erreichung des Eventziels beiträgt. Dies geschieht durch die Umsetzung der Eventkonzeption in einen detaillierten Eventablaufplan in Form eines Drehbuches, in welchem alle Aktionen des Events (z.B. Moderatorenauftritte, Showacts, Auszeichnung von Preisträgern) in ihrer systematischen Ablauffolge festgehalten sind. Im Einzelnen enthält das Drehbuch die

Uhrzeit für den Start der Aktion, die Dauer der Aktion, die beteiligten Akteure, die eingesetzten Medien und den Ort der Aktion.

Das **Umfeld** betrifft den Rahmen, in dem das Event stattfindet. Der gewählte Veranstaltungsort (Location), die Verpflegung (Catering), die Logistik oder die Betreuung der Zielgruppe sollen optimale Bedingungen für das Erleben des Eventobjektes bzw. der zu vermittelnden Eventbotschaft schaffen. Gelingt dies nicht (z.B. unfreundliches Personal, zu wenig oder schlechtes Essen), besteht die Gefahr, dass es bei der Zielgruppe zu Unzufriedenheit kommt, die sich wiederum i.S. eines negativen Image-transfers auf das Eventobjekt auswirkt. Weiterhin sollte das Umfeld die Botschaftsvermittlung gestalterisch unterstützen, zum Beispiel durch Logos auf den Ausrüstungsgegenständen des Events oder der Bekleidung des Eventpersonals, durch Bandenwerbung, Plakate, Fahnen oder Werbespots am Veranstaltungsort. Außerdem müssen ablenkende und störende Einflüsse während der Veranstaltung minimiert werden (z.B. Regenschutz für schlechtes Wetter bei Outdoorerevents).

Im **Nachfeld** findet die kommunikative Nachbereitung des Ereignisses sowohl mit den unmittelbaren Teilnehmern (Primärzielgruppe) als auch mit den weiteren Zielgruppenmitgliedern (Sekundär- und Tertiärzielgruppen) statt. Für diese Aufgabe wird – wie im Vorfeld – auf andere Instrumente des Kommunikationsmix zurückgegriffen. Günstige Nachbereitungsmöglichkeiten ergeben sich beispielsweise bei Events mit eingeladenen, persönlich bekannten Zielgruppen auf Ebene des individuellen Kundenkontaktes (z.B. nachträgliche Übergabe von Videos und Bildern der Veranstaltung durch Außendienstmitarbeiter an die Eventteilnehmer). Bei Events für eine breite öffentliche Zielgruppe bietet sich eine massenmediale Nachbereitung in Form von Zeitungs-, TV- und/oder Internet-Berichten an.

3.2 Organisation

Die Eventorganisation schließt die Koordination und Steuerung aller in der Konzeptionsphase geplanten Aktivitäten hinsichtlich ihres zeitlichen Ablaufs, der eingesetzten personellen Ressourcen und des Budgets von der Vorbereitung über die Durchführung bis zur Nachbereitung ein. Zur professionellen Unterstützung der Eventorganisation hat sich die Festlegung von wichtigen operativen Zielen in Form von „Meilensteinen“ für die einzelnen Inszenierungsebenen bewährt, deren Erreichung gleichzeitig Gegenstand der Ablauf- und Kostenkontrolle sowie der Eventsteuerung ist.

Ein wichtiger Bestandteil der organisatorischen Vorbereitung besteht in der vertraglichen Bindung der Eventdienstleister (z.B. Location, Künstler, Catering, Hostessen, Logistik, Security), dem Einholen von Genehmigungen, dem Abschluss von Versicherungen sowie der Umsetzung der Vorfeldkommunikation. Die Vorbereitungsphase kann in Abhängigkeit von der Größe (Teilnehmerzahl, Budget) und Bedeutung des

Events (VIP-Event, Firmenjubiläum) unterschiedlich lange Zeiträume beanspruchen. Soll die Veranstaltung beispielsweise in einer neuen und deshalb stark nachgefragten oder einer sehr außergewöhnlichen Location stattfinden (z.B. Porschemuseum nach seiner Eröffnung), sind prominente Personen Teil des Eventkonzeptes oder werden behördlichen Genehmigungen benötigt (z.B. Sperrung innerstädtischer Plätze), dann ist mit Vorbereitungszeiten von ein bis zwei Jahren zu rechnen.

3.3 Umsetzung

Die Phase der operativen Umsetzung umfasst die konkrete Durchführung der konzipierten und organisierten Maßnahmen für die einzelnen Inszenierungsebenen Vor-, Um-, Haupt- und Nachfeld (vgl. Abbildung 2-1).

Besondere Anforderungen an die Eventorganisation ergeben sich in der Durchführungsphase des Events. Monatelange Vorbereitungsarbeiten führen oft in wenigen Stunden zu einer Veranstaltung, die für den Eventteilnehmer mit nachhaltigen Erlebnissen verbunden sein soll, um somit das jeweilige Eventziel zu erreichen. Kleine Störungen, wie Warteschlangen am Einlass, Ausfall der Technik, Ausbleiben eines Künstlers, ungünstige Akustik oder Raumtemperatur, können den erfolgreichen Verlauf des Events gefährden. Hier ist vor allem das Improvisationstalent der Eventorganisatoren gefragt, die Störungspotentiale präventiv erkennen und beim Eintreten von Problemen möglichst unbemerkt von den Eventteilnehmern Alternativlösungen schaffen müssen. Um auf dennoch auftretende Unzufriedenheitsreaktionen der Eventteilnehmer adäquat reagieren zu können, bietet sich die Einrichtung eines „Beschwerdemanagements“ an, indem die eigenen Mitarbeiter bereits im Vorfeld des Events im Umgang mit unzufriedenen Besuchern und Konfliktlösungsstrategien geschult werden.

Die Nachbereitung des Events umfasst schließlich die logistische Nachbereitung der Veranstaltung (z.B. Abbau der Technik), die Kontrolle der Zielerreichung sowie persönliche und massenmediale Nachbereitung bei den verschiedenen Eventzielgruppen.

4 Erfolgskontrolle im Eventmarketing

Mit dem zunehmenden Einsatz des Eventmarketing als Kommunikationsinstrument und der Professionalisierung der Eventplanung und -durchführung wurde in den letzten Jahren vor dem Hintergrund des Zwangs zur Wirtschaftlichkeit von den eventveranstaltenden Unternehmen die Frage nach einer systematischen Erfolgskontrolle von Marketingevents verstärkt auf die Agenda gesetzt. Voraussetzung für den Einsatz

der richtigen Methoden zur Durchführung von Erfolgskontrollen ist das Verstehen der **Wirkungsmechanismen** von Marketingevents. Seit Ende der 1990er Jahre beschäftigen sich deshalb verschiedene Forschungsarbeiten mit der Entwicklung und empirischen Prüfung von Modellen zur Erklärung der Kommunikationswirkungen von Marketingevents (vgl. Lasslop, 2003; Drengner, 2006a; Mau/Silberer/Weihe, 2006; Nufer, 2006; Wohlfeil/Whelan, 2006). Diese Studien zusammenfassend (vgl. Drengner, 2007; Lasslop/Burmann/Nitschke, 2007, S. 122ff.), kommt es – im Sinne eines Imagetransfers – zu einer Übertragung der während eines Marketingevents als positiv erlebten Inhalte auf das Eventobjekt, wobei eine mittlere bis hohe Passfähigkeit zwischen Eventinhalt und Eventobjekt diesen Prozess fördert. Die Wahrnehmung der Eventinhalte wird wiederum von verschiedenen Konstrukten, wie zum Beispiel der Zufriedenheit mit dem Event, den während der Eventteilnahme empfundenen Emotionen oder der aktiven Einbeziehung der Zielgruppe in die Veranstaltung und dem damit verbundenen Flow-Erleben beeinflusst.

Ein umfassendes System der Erfolgskontrolle erstreckt sich über den gesamten Prozess des Eventmarketing gemäß Abbildung 2-1 und schließt damit drei Kontrollebenen ein (vgl. Drengner, 2003; Drengner, 2007, S. 144ff.). Auf der ersten Ebene erfolgt im Rahmen der strategischen Planung das **Event-Audit**. Dabei geht es um die generelle Eignung des Eventmarketing als Kommunikationsinstrument im Rahmen der Strategie des Unternehmens (Prämissen-Audit), um die Überprüfung der Ziele des Eventmarketing hinsichtlich ihrer Realitätsnähe, ihrer Eignung für die Erfolgsmessung und ihrer Abstimmung mit übergeordneten Kommunikationszielen (Ziel-Audit) sowie die Bewertung der personellen, finanziellen und organisatorischen Voraussetzungen für die Durchführung des Events (Management-Audit). Einerseits soll dieses Vorgehen mögliche Fehlentwicklungen während des Eventprozesses offen legen und damit beheben helfen (Überwachungsfunktion). Andererseits kann das Event-Audit Hinweise auf eventuelle Ursachen für den Erfolg bzw. Misserfolg eines Events geben (Diagnosefunktion).

Die **Ablaufkontrolle** bezieht sich auf die operative Planung und Umsetzung des Events. Sie beginnt bei der Eventvorbereitung und erstreckt sich von der Vorfeldkommunikation, über die Durchführung des Events bis hin zur Nachfeldkommunikation. Gegenstand der Kontrolle ist die Einhaltung der operativen Ziele („Meilensteine“) hinsichtlich Inhalt, Zeit und Kosten. Durch die Analyse von Zielabweichungen in Form eines Soll-Ist-Vergleiches erfüllt auch die Ablaufkontrolle eine Überwachungsfunktion, um zum Beispiel frühzeitig Informationen zum Stand der Anmeldung von Eventteilnehmern zu erhalten oder während der Eventdurchführung, Probleme bei der Umsetzung des Drehbuches (z.B. zeitlich Verzögerungen, Ausfall von Technik) schnell zu erkennen. Die Ablaufkontrolle überprüft im Vorfeld beispielsweise die aktivierende Wirkung der Einladung, die Informationsvermittlung an die Eventteilnehmer (z.B. Ort des Events oder Beginn) oder die Kontaktzahlen (Medienkontakte im Vorfeld, Anzahl der Adressen für die Einladung). Während des Events (vorzugsweise unmittelbar nach Abschluss des

Events) können Kontaktzahlen (Anzahl der Teilnehmer) und die unmittelbaren Eventwirkungen beim Teilnehmer, wie das Erreichen von Flow, das Erleben von Emotionen, die Wahrnehmung der Eventbotschaft, die Passfähigkeit des Events zum Eventobjekt, die Zufriedenheit mit einzelnen Eventinhalten oder dem Eventumfeld (z.B. Catering, Logistik, Betreuung) mittels Befragungen gemessen werden. Auf diesem Weg deckt die Ablaufkontrolle Schwächen bzw. Stärken im Ablauf des Events auf, welche wiederum die Erreichung der eigentlichen Eventziele beeinflussen. Ähnlich dem Event-Audit übernimmt die Ablaufkontrolle somit zusätzlich zur Überwachungsfunktion eine Diagnosefunktion.

Die **Ergebniskontrolle** ermittelt nach Abschluss der Veranstaltung, ob und in welchem Ausmaß die auf der strategischen Ebene festgelegten Eventziele erreicht wurden (Effektivität des Events). Dies betrifft beispielsweise die Untersuchung der Imagewirkungen der Veranstaltung auf das Eventobjekt. Weiterhin lassen sich über die Analyse der Medienkontakte die Wirkung des Ereignisses auf die Bekanntheit des Eventobjektes bei der Sekundär- und Tertiärzielgruppe bestimmen. Eine aussagefähige Ergebniskontrolle setzt ein mehrstufiges Vorgehen voraus, das den Eingangszustand im Vorfeld (z.B. das Image des Eventobjektes) mit dem unmittelbar nach dem Event und dem zu einem späteren Zeitpunkt (im Nachfeld) vergleicht. Durch ein experimentelles Design unter Einbeziehung einer Kontrollgruppe, kann der Konkurrenzeinfluss ebenso wie die Beeinflussung durch eigene Marketingmaßnahmen kontrolliert werden (vgl. Drengner, 2006a).

Die aus der Praxis heraus erhobene Forderung nach einer komplexen Wirtschaftlichkeitsmessung des Eventmarketing im Sinne einer Effizienzmessung durch **monetäre Output/Input-Vergleiche** stellt sich als schwierig dar (vgl. Drengner, 2007). Zwar kann der Input eines Events in Form des Aufwandes für Personal, Technik, Location oder Catering relativ einfach bestimmt werden (vgl. Lasslop, 2003), da Eventmarketing jedoch nicht auf den unmittelbaren Produktverkauf zielt, sondern diesen als langfristige finale Verhaltenswirkung ansieht, stehen beim Eventmarketing direkt zurechenbare Erlöse (z.B. aus Eintrittsgeldern oder dem Verkauf von Merchandisingartikeln) nicht im Mittelpunkt. Der Output, d.h. der Erfolg eines Marketingevents liegt vorrangig in seiner Kommunikationswirkung, die nicht monetär quantifizierbar ist. Zur Zusammenführung von monetären Daten einerseits sowie Kommunikationskontakten und Kommunikationswirkungsdaten andererseits werden zwar indirekte Effizienzbewertungsmodelle (vgl. Lasslop, 2003; Lasslop/Burmann/Nitschke, 2007, S. 127ff.) oder Scoring-Modelle vorgeschlagen, die jedoch der Forderung nach einer Wirtschaftlichkeitsmessung i.e.S. gegenwärtig (noch) nicht Rechnung tragen können.

Literaturverzeichnis

- BÖHME-KÖST, P. (1992), *Tagungen, Incentives, Events: Gekonnt inszenieren – Mehr erreichen*, Hamburg: Verlag Marketing Journal.
- BRUHN, M. (2005a), *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 3. Auflage, München: Vahlen.
- BRUHN, M. (2005b), *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*, München: Vahlen.
- DRENGNER, J. (2007), „State of the Art der Wirkungs- und Erfolgswissenschaften im Eventmarketing“, in Nickel, O. (Hg.), *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Auflage, München: Vahlen, S. 135-147.
- DRENGNER, J. (2006a), *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*, 2. Auflage, Wiesbaden: DUV.
- DRENGNER, J. (2006b), „Ansätze zur Analyse der Wirkungen von Händler-Events in der Automobilbranche“, in: *Zeitschrift für Automobilwirtschaft*, 9. Jg., Nr. 3, S. 64-68.
- DRENGNER, J. (2005), „Imagetransfer als Wirkungsgröße des Eventmarketing“, in: Breuer, Ch.; Thiel, A. (Hg.), *Handbuch Sportmanagement*, Schorndorf: Hofmann, S. 292-306.
- DRENGNER, J. (2003), „Kontrolle/Evaluierung von Sportevents“ in: Hermann, A.; Riedmüller, F. (Hg.), *Sponsoring und Events im Sport: Von der Instrumentalbewertung zur Kommunikationsplattform*, München: Vahlen, S. 171-192.
- DRENGNER, J.; GAUS, H.; ZANGER, C. (2004), „Die Passfähigkeit zwischen Produkt und Kommunikationsinhalt beim Eventmarketing – Eine empirische Studie unter Anwendung der Korrespondenzanalyse“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 50. Jg., Nr. 4, S. 411-431.
- DRENGNER, J.; ZANGER, C. (2003), „Die Eignung des Flow-Ansatzes zur Wirkungsanalyse von Marketing-Events“, in: *Marketing ZfP*, 25. Jg., Nr. 1, S. 25-34.
- INDEN, T. (1993), *Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing*, Landsberg a. Lech: moderne industrie.
- LASSLOP, I. (2003), *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*, Wiesbaden: Gabler.

- LASSLOP, I.; BURMANN, CH.; NITSCHKE, A. (2007), „Erfolgsbeurteilung von Events“ in: Nickel, O. (Hg.), *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Auflage, München: Vahlen, S. 117-134.
- MAU, G.; SILBERER, G.; WEIHE, K. (2006), „Attitudinal Effects of Event-Marketing and Event-Sponsorship: A Comparison“, in Avlonitis, G. J.; Papavassiliou, N.; Papatathopoulou, P. (Hg.), *Proceedings of the 35th EMAC Conference*, Athens: European Marketing Academy.
- NUFER, G. (2006), *Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, 2. Auflage, Wiesbaden: DUV.
- SCHLICKSUPP, H. (2004), *Innovation, Kreativität und Ideenfindung*, 6. Auflage, Würzburg: Vogel.
- SISTENICH, F. (1999), *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*, Wiesbaden: DUV.
- WOCHNOWSKI, H. (1996), *Veranstaltungsmarketing: Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen*, Frankfurt/Main: Peter Lang.
- WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. (2006), „Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies“, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 5/6, S. 643-669.
- ZANGER, C. (2007), „Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis“, in: Nickel, O. (Hg.), *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Auflage, München: Vahlen, S. 3-16.
- ZANGER, C. (2003), „Planung von Sportevents“, in: Hermanns, A.; Riedmüller, F. (Hg.), *Sponsoring und Events im Sport – Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform*, München: Vahlen, S. 154-169.
- ZANGER, C. (2001a), „Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing“, in: Diller, H. (Hg.), *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Auflage, München: Vahlen, S. 439-442.
- ZANGER, C. (2001b), „Eventmarketing“, in: Tscheulin, D. K.; Helmig, B. (Hg.), *Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten*, Wiesbaden: Gabler, S. 831-853.
- ZANGER, C.; DRENGNER, J. (2004), *Eventreport 2003, Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Eigendynamik - eine empirische Studie*, Chemnitz.
- ZANGER, C.; KLAUS, K. (2004), *Erlebnisorientierte Filialgestaltung: Grundlagen, Analysen, Konzepte für Kreditinstitute*, Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.
- ZANGER, C.; SCHWEIZER, J. (2003), „Faszination Sport“, in: Stüwe, B. (Hg.), *Faszination: Marketing im Wechselbad der Gefühle*, Wiesbaden: Gabler, S. 46-60.

ZANGER, C.; SISTENICH, F. (1998), „Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolgs von Eventmarketing – illustriert an einem Fallbeispiel“, in: Nickel, O. (Hg.), Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen, S. 39-60.

ZANGER, C.; SISTENICH, F. (1996), „Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes“, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 4, S. 233-242.